



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta
- Amstrong, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anuraga, Wirawan & Sitohang, Sonang. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Bungi, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Daya tarik Iklan melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management*
- Ebert, Ronald J. & Griffin Ricky W. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Elin, liniati, 2019. *Pengaruh Promosi Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Di Food Courth* : e-issn : 2598-0289 volume 02/No.2/Maret /2018
- Fitria, A. 2016. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok*.
- Ghozali.2016.*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iksan Maulana, Kartin Aprianti, 2021. “Pengaruh Promosi Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup ABC”. Vol.4, No.1 April 2017



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkannya hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

- Imelda, Riska .2019. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Sirup”. e-Proceeding of Management : ISSN: 2355-9357 Vol.6, No.1 Page 427
- J. Supranto., & Limakrisna Nandan.2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler and Keller. 2016.*Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12., PT. Indeks, Jakarta
- _____. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2018. *Priciples of Marketing* Global Edition 17th Edition. London : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Nuri, Novita Sari. 2021. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec.Enok.Pekanbaru ”: Universitas Riau
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- Solis, 2010. *Engage: The Complete Guide 43for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press



Supangat Andi. 2014. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung. Penerbit pustaka.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri



LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyusun skripsi kami bermaksud mencari data dan informasi untuk suatu penelitian. Adapun penyusunan skripsi adalah sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri (UNISI).

Demi tercapainya tujuan tersebut kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah kami pilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi panduan kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat membantu guna terlaksananya penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasi yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

BAGIAN IDENTITAS

Nama :
Umur :
Status :
Agama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

Berapa kali anda membeli produk Sirup Marjan dalam setahun?



PERNYATAAN

1. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami sesuai dengan indikator yang ada pada kolom tabel dibawah ini. Butir-butir pernyataan dijawab menggunakan 5 jawaban yang mengacu pada skala likert yakni:

- 5 SS (Sangat Setuju)
- 4 S (Setuju)
- 3 N (Netral)
- 2 TS (Tidak Setuju)
- 1 STS (Sangat Tidak Setuju)

2. Setiap butir pernyataan hanya dapat dijawab dengan 1 jawaban saja.

Daftar Pernyataan

A. DAYA TARIK KLAN (X)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Desain Iklan X ₁						
1	Desain iklan sirup marjan yang ditampilkan menarik					
2	Kombinasi warna dalam desain iklan sirup marjan sesuai dan menarik					
3	Desain sirup marjan berbeda dari desain iklan pesaing					
4	Informasi yang disampaikan dalam iklan sirup marjan dapat dipercaya					
5	Desain iklan sirup marjan inovatif dan kreatif					
Pesan Iklan X ₂						
1	Pesan iklan sirup marjan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami					
2	Pesan iklan sirup marjan menyampaikan informasi yang bermanfaat					
3	Pesan iklan sirup marjan mencerminkan keunggulan produk dengan baik.					
4	Pesan iklan sirup marjan membangkitkan minat saya terhadap produk sirup marjan.					
5	Pesan iklan sirup marjan mampu mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk sirup					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Diartikan sebagai hak cipta yang timbul dari proses kreatif atau intelektual yang menghasilkan karya yang dapat melindungi hak cipta dari pihak lain.

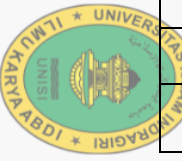
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

	marjan.					
Celebrity Endors X₃						
1	Pemilihan selebriti dalam iklan sirup marjan sesuai dengan citra produk					
2	Selebriti yang digunakan dalam iklan sirup marjan dapat meningkatkan daya tarik iklannya					
3	Saya merasa percaya pada produk sirup marjan karena sedang meng-endorse-nya					
4	Selebriti dalam iklan sirup marjan mampu menyampaikan pesan produk dengan efektif					
5	Kehadiran selebriti dalam iklan sirup marjan meningkatkan saya untuk membeli produk tersebut					
Visual (Gambar) X₄						
1	Visual (gambar) dalam iklan sirup marjan menarik perhatian saya					
2	Visual (gambar) dalam iklan sirup marjan relevan dengan pesan yang disampaikan					
3	Visual (gambar) dalam iklan sirup marjan mempengaruhi pandangan saya terhadap produk sirup marjan					
4	Visual (gambar) dalam iklan sirup marjan mudah dipahami					
5	Visual (gambar) dalam iklan sirup marjan di televisi membantu menjelaskan produk sirup marjan					
Tema X₅						
1	Tema iklan sirup marjan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan					
2	Tema iklan sirup marjan mampu menarik perhatian saya					
3	Tema iklan sirup marjan kreatif dan inovatif					
4	Tema iklan sirup marjan konsisten dengan citra merek					
5	Tema iklan sirup marjan sesuai dengan tren atau isu terkini					

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya bisa segera memutuskan untuk membeli produk ini setelah melihat iklan sirup marjan di Televisi					
2	Sirup marjan merupakan pilihan utama yang akan saya beli					
3	Saya membeli produk sirup marjan karena sesuai dengan kebutuhan saya					



4	Saya lebih cenderung membeli produk sirup marjan daripada mencoba produk baru					
5	Saya merasa puas setelah membeli sirup merek marjan					
6	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sirup dengan merek marjan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuesioner

DAYA TARIK IKLAN (X)																										KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
R	Desain Iklan X1					MLH	Pesan Iklan X2					MLH	Celebrity endors X3					MLH	Visual (Gambar) (X ₄)					H	Tema X ₅					MLH	R							MLH
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	4	5	29
2	4	5	5	4	5	23	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17	4	4	5	4	4	21	3	5	5	4	3	20	2	4	5	4	5	5	3	26
3	5	3	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	3	21	3	4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	5	3	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	3	19	6	4	5	5	4	5	4	27
7	4	4	5	3	5	21	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	3	17	5	3	3	3	3	17	3	4	5	5	3	20	7	3	3	4	4	5	3	22
8	3	5	5	3	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	23	8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	10	4	5	5	5	5	5	29
11	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	11	4	4	4	4	4	3	23
12	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	13	5	5	4	4	5	4	27
14	5	4	4	4	5	22	5	4	3	4	4	20	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	3	20	14	4	3	3	4	5	4	23
15	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	4	22	3	3	3	4	3	16	5	4	4	5	5	23	5	4	4	3	5	21	15	3	4	4	3	4	5	23
16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	16	4	5	4	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	18	5	4	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	21	4	5	5	5	5	4	27
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	22	4	4	4	5	5	5	27
23	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18	23	4	3	4	4	4	5	24
24	5	5	3	4	5	22	5	4	4	3	4	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	5	22	24	3	4	5	4	4	3	23
25	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	25	3	3	3	3	3	4	19
26	5	4	5	3	5	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	26	5	5	5	5	5	4	29
27	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	2	20	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	3	20	4	5	5	4	4	22	27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	28	4	4	5	3	5	5	26
29	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	3	3	4	20	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	4	18	31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	32	3	3	4	3	3	3	19
33	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17	33	4	4	3	3	4	3	21
34	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	34	4	4	5	3	4	5	25
35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	37	3	3	3	3	3	3	18
38	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	38	4	4	4	4	4	5	25
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	39	4	4	4	4	4	5	26
40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	5	20	40	3	3	4	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5									

Lampiran 3: Analisi Data

Validitas

X₁

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.590**	.510**	.686**	.709**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.590**	1	.599**	.602**	.579**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.510**	.598**	1	.595**	.640**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.686**	.602**	.595**	1	.626**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.709**	.579**	.640**	.626**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.602**	.806**	.854**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

X₂

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.746**	.698**	.595**	.570**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.746**	1	.865**	.772**	.710**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.698**	.865**	1	.722**	.729**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.595**	.772**	.722**	1	.753**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.570**	.710**	.729**	.753**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.929**	.913**	.878**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

X₃

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.787**	.712**	.807**	.661**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.787**	1	.764**	.764**	.778**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.712**	.764**	1	.786**	.832**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.807**	.764**	.786**	1	.766**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.661**	.778**	.832**	.766**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.905**	.912**	.914**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

X₄

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.644**	.584**	.680**	.649**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.644**	1	.839**	.746**	.879**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.584**	.839**	1	.823**	.785**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.680**	.746**	.823**	1	.765**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.649**	.879**	.785**	.765**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.927**	.907**	.899**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

X₅

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.629**	.422**	.602**	.669**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.629**	1	.773**	.788**	.582**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.422**	.773**	1	.721**	.278	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.052	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.602**	.788**	.721**	1	.449**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.669**	.582**	.278	.449**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.912**	.762**	.865**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Y

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.825**	.712**	.797**	.729**	.666**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.825**	1	.775**	.762**	.680**	.672**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.712**	.775**	1	.747**	.696**	.685**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.797**	.762**	.747**	1	.756**	.673**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.729**	.680**	.696**	.756**	1	.660**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.666**	.672**	.685**	.673**	.660**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.906**	.885**	.879**	.887**	.864**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

Uji Realibilitas

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	5

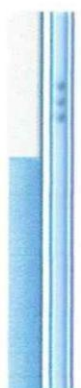
X₄



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

X₅



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

Y



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	6

Lampiran 4: Tabel r

Tabel r (Product Moment)

df	r0.05	df	r0.05	df	r0.05	df	r0.05
1	#NUM!	31	0.355	61	0.252	91	0.206
2	#NUM!	32	0.349	62	0.250	92	0.205
3	0.997	33	0.344	63	0.248	93	0.204
4	0.950	34	0.339	64	0.246	94	0.203
5	0.878	35	0.334	65	0.244	95	0.202
6	0.811	36	0.329	66	0.242	96	0.201
7	0.754	37	0.325	67	0.240	97	0.200
8	0.707	38	0.320	68	0.239	98	0.199
9	0.666	39	0.316	69	0.237	99	0.198
10	0.632	40	0.312	70	0.235	100	0.197
11	0.602	41	0.308	71	0.234	101	0.196
12	0.576	42	0.304	72	0.232	102	0.195
13	0.553	43	0.301	73	0.230	103	0.194
14	0.532	44	0.297	74	0.229	104	0.193
15	0.514	45	0.294	75	0.227	105	0.192
16	0.497	46	0.291	76	0.226	106	0.191
17	0.482	47	0.288	77	0.224	107	0.190
18	0.468	48	0.285	78	0.223	108	0.189
19	0.456	49	0.282	79	0.221	109	0.188
20	0.444	50	0.279	80	0.220	110	0.187
21	0.433	51	0.276	81	0.219	111	0.187
22	0.423	52	0.273	82	0.217	112	0.186
23	0.413	53	0.271	83	0.216	113	0.185
24	0.404	54	0.268	84	0.215	114	0.184
25	0.396	55	0.266	85	0.213	115	0.183
26	0.388	56	0.263	86	0.212	116	0.182
27	0.381	57	0.261	87	0.211	117	0.182
28	0.374	58	0.259	88	0.210	118	0.181
29	0.367	59	0.256	89	0.208	119	0.180
30	0.361	60	0.254	90	0.207	120	0.179

Lampiran 5: Tabel t

Tabel t (Level Signifikansi 5%)

df	t0.05
1	#NUM!
2	#NUM!
3	12.706
4	4.303
5	3.182
6	2.776
7	2.571
8	2.447
9	2.365
10	2.306
11	2.262
12	2.228
13	2.201
14	2.179
15	2.160
16	2.145
17	2.131
18	2.120
19	2.110
20	2.101
21	2.093
22	2.086
23	2.080
24	2.074
25	2.069
26	2.064
27	2.060
28	2.056
29	2.052
30	2.048

df	t0.05
31	2.045
32	2.042
33	2.040
34	2.037
35	2.035
36	2.032
37	2.030
38	2.028
39	2.026
40	2.024
41	2.023
42	2.021
43	2.020
44	2.018
45	2.017
46	2.015
47	2.014
48	2.013
49	2.012
50	2.011
51	2.010
52	2.009
53	2.008
54	2.007
55	2.006
56	2.005
57	2.004
58	2.003
59	2.002
60	2.002

df	t0.05
61	2.001
62	2.000
63	2.000
64	1.999
65	1.998
66	1.998
67	1.997
68	1.997
69	1.996
70	1.995
71	1.995
72	1.994
73	1.994
74	1.993
75	1.993
76	1.993
77	1.992
78	1.992
79	1.991
80	1.991
81	1.990
82	1.990
83	1.990
84	1.989
85	1.989
86	1.989
87	1.988
88	1.988
89	1.988
90	1.987

df	t0.05
91	1.987
92	1.987
93	1.986
94	1.986
95	1.986
96	1.986
97	1.985
98	1.985
99	1.985
100	1.984
101	1.984
102	1.984
103	1.984
104	1.983
105	1.983
106	1.983
107	1.983
108	1.983
109	1.982
110	1.982
111	1.982
112	1.982
113	1.982
114	1.981
115	1.981
116	1.981
117	1.981
118	1.981
119	1.980
120	1.980

Lampiran 6: Tabel F

Tabel F ($\alpha = 0,05$)

V1 = dk Penyebut	V2 = dk pembilang			
	1	2	3	4
1	161.45	199.50	215.71	224.58
2	18.51	19.00	19.16	19.25
3	10.13	9.55	9.28	9.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39
5	6.61	5.79	5.41	5.19
6	5.99	5.14	4.76	4.53
7	5.59	4.74	4.35	4.12
8	5.32	4.46	4.07	3.84
9	5.12	4.26	3.86	3.63
10	4.96	4.10	3.71	3.48
11	4.84	3.98	3.59	3.36
12	4.75	3.89	3.49	3.26
13	4.67	3.81	3.41	3.18
14	4.60	3.74	3.34	3.11
15	4.54	3.68	3.29	3.06
16	4.49	3.63	3.24	3.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93
19	4.38	3.52	3.13	2.90
20	4.35	3.49	3.10	2.87
21	4.32	3.47	3.07	2.84
22	4.30	3.44	3.05	2.82
23	4.28	3.42	3.03	2.80
24	4.26	3.40	3.01	2.78
25	4.24	3.39	2.99	2.76
26	4.23	3.37	2.98	2.74
27	4.21	3.35	2.96	2.73
28	4.20	3.34	2.95	2.71
29	4.18	3.33	2.93	2.70

30	4.17	3.32	2.92	2.69
31	4.16	3.30	2.91	2.68
32	4.15	3.29	2.90	2.67
33	4.14	3.28	2.89	2.66
34	4.13	3.28	2.88	2.65
35	4.12	3.27	2.87	2.64
36	4.11	3.26	2.87	2.63
37	4.11	3.25	2.86	2.63
38	4.10	3.24	2.85	2.62
39	4.09	3.24	2.85	2.61
40	4.08	3.23	2.84	2.61
41	4.08	3.23	2.83	2.60
42	4.07	3.22	2.83	2.59
43	4.07	3.21	2.82	2.59
44	4.06	3.21	2.82	2.58
45	4.06	3.20	2.81	2.58
46	4.05	3.20	2.81	2.57
47	4.05	3.20	2.80	2.57
48	4.04	3.19	2.80	2.57
49	4.04	3.19	2.79	2.56
50	4.03	3.18	2.79	2.56
51	4.03	3.18	2.79	2.55
52	4.03	3.18	2.78	2.55
53	4.02	3.17	2.78	2.55
54	4.02	3.17	2.78	2.54
55	4.02	3.16	2.77	2.54
56	4.01	3.16	2.77	2.54
57	4.01	3.16	2.77	2.53
58	4.01	3.16	2.76	2.53
59	4.00	3.15	2.76	2.53
60	4.00	3.15	2.76	2.53