

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis pada bab 3 sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen pada Via Vallen dapat mempengaruhi mereka dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan nilai t hitung pada variabel daya tarik *celebrity endorser* sebesar 5,051 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut termasuk pengaruh yang kuat. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel x berpengaruh terhadap variabel y maka H_a diterima dan H_o ditolak. Semakin baik daya tarik selebriti maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik selebriti (Via Vallen) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, dengan besarnya pengaruh

sebesar 20,3 persen sisanya 79,7 persen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah :

1. Berdasarkan temuan data disebutkan bahwa besarnya pengaruh sebesar 20,3 persen sisanya 79,7 persen yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Yang dimaksud faktor lain dalam penelitian ini dapat berasal dari aplikasi yang menarik, mudah digunakan, banyaknya promo dan lain-lain. Peneliti hanya menggunakan satu variabel x, sehingga besaran pengaruh terhadap variabel y hanya 20,3 persen. Seharusnya peneliti tidak hanya menggunakan satu variabel saja agar harapan nya besaran pengaruh lebih besar dari 20,3 persen, misalnya peneliti lebih memperhatikan faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya variabel kredibilitas *endorser*, promosi yang menarik, aplikasi yang menarik, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan pemikiran penulis, TVC juga memiliki kelemahan, karena pada saat ini banyaknya masyarakat yang kurang memperhatikan dan melihat

televisi, *trend* yang terjadi saat ini lebih banyak khalayak yang menggunakan ponsel pintar untuk mencari informasi tentang berbagai hal.

C. Saran

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee dan juga diharapkan dapat menjadi informasi yang dijadikan sebagai salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya.

Harapan nya bagi peneliti selanjutnya lebih memperhatikan variabel lain atau faktor lain diluar penelitian ini seperti kredibilitas dari *endorser*, tampilan aplikasi, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2. Bagi perusahaan

Saran yang pertama hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan Shopee mengenai *endorser* yang mereka gunakan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saran yang kedua alangkah lebih baik apabila perusahaan menggunakan media promosi nya selain melalui TVC, misalnya iklan melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan media lain nya, menurut pemikiran dari penulis, pada saat ini yang terjadi banyak masyarakat yang meninggalkan televisi dan beralih ke ponsel pintar mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Afsheen Khan & Samreen Lodhi (2016). “ *Influence of Celebrity Endorserment on Customer Purchase Decision: A Case of Karachi*”, Pakistan: www.onlinejournal.in, Vol 2, Issue-1.
- A Shimp, Terence, (2007). “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga,
- A,Shimp,Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, Terence. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Abdullah, Taufik. (1974). *Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Penerbit LP3S.
- Bee, Helen. (1996). *The Journey of Adulthood*. New Jersey: Penerbit Prentice-Hall Inc.
- Brahmana, Regina.Y. (2014). *Pengaruh Tingkat Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Studi Perbandingan Pengaruh Tingkat Daya Tarik Agnes Monica, Nidji Sherina, Big Bang Terhadap Brand Image Line Dan*

Kakao Talk). Penelitian yang Tidak Diterbitkan: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Charles Lamb, W.et.al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Djasalim Saladin, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Fandy Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Frans M. Royan, (2004), Marketing Celebrities “*Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*”. Jakarta: Media Komputindo.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J., (2000) “*The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands.*” *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), pages 43-54.

Iskhak.A (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol 12 No 2, Hal 71-88.

Jefkins, Frank (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga..

Johar DS, Kumadji S, Mawardi MK. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektivitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). Jurnal Administrasi Bisnis.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo

Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Meidika, Arnoldus. (2014). “*Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energy Rosa Versi Jigogajig Di Kecamatan Umbu Harjo Yogyakarta)*”. Penelitian yang Tidak Diterbitkan: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Morrison, M.A. (2005) *Media Penyiaran*, Ramdina Prakassa, Jakarta.

Mulyawan, I. (2008). Makna Pesan Iklan Media Cetak. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, Vol. 15, No 2.

Nickles, William G. (1984) *Marketing Communication and Promotion* (Third Edition), New York: John Wiley & Sons. Inc.

Ohanian, Roobina (1991). *The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. Journal of Advertising Research*, (February/March), 46-54.

Primagara, Megi. (2013). Kesesuaian Isi Tayangan TV dengan Kelas Sosial, Target Konsumen. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume XXI, No. 02*.

Royan, Frans M, (2005). *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.

Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Boston: Cengage Learning.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Muhammad. (2003)b. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yudianti, Bernadeta, Kurnia. (2012). “*Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan sikap terhadap harga terhadap minat beli kopi (Studi Ekspalatif Iklan Televisi Top Coffe Versi Bongkar Kebiasaan Lama Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*”. Penelitian yang Tidak Diterbitkan: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

WEBSITE

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/inilah-merek-dengan-belanja-terbesar-di](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/inilah-merek-dengan-belanja-terbesar-di--media-konvensional) --media-konvensional.

<https://Liputan6.com/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>.

<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/mengapa-shopee->

[ngotot-menyasar-mahasiswa.](https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/mengapa-shopee-ngotot-menyasar-mahasiswa)

www.shopee.co.id

www.fisip.uajy.ac.id



LAMPIRAN

Kuesioner

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini (yang paling sesuai dengan kondisi anda)

1. Apakah anda pernah melihat atau menonton iklan Shopee 11.11 Via Vallen di TV?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya)
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya)

No.	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	<i>Similiarity</i>				
1.	Via Vallen mampu mewakilkan anak muda untuk memanfaatkan <i>e-commerce</i> dalam berbelanja				
2.	Via Vallen memiliki kesamaan gaya hidup dengan saya				

3.	Via Vallen memiliki ciri khas tersendiri dalam berpenampilan				
	<i>Familiarity</i>				
4.	Via Vallen dikenal baik karena pernah tampil dan diberitakan di media massa				
5.	Saya mengenal Via Vallen karena merupakan penyanyi dangdut terkenal di Tanah Air				
6.	Saya mengenal Via Vallen karena pernah menjadi pengisi acara <i>Asean Games</i> 2018				
	<i>Likeability</i>				
7.	Saya menyukai Via Vallen karena ia memiliki prestasi di dunia hiburan				
8.	Saya menganggap Via Vallen adalah penyanyi yang berbakat				
	<i>Physic</i>				
9.	Saya menyukai Via Vallen karena mempunyai paras yang cantik				
10.	Saya menyukai Via Vallen karena ia merupakan sosok yang anggun				
	Keputusan Pembelian				

11.	Saya memilih untuk melakukan pembelian melalui Shopee				
12.	Saya yakin dalam menggunakan Shopee				
13.	Saya terbiasa membeli suatu produk melalui Shopee				
14.	Saya membeli suatu produk yang dibutuhkan melalui Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain				
15.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain				
16.	Saya akan membagikan pengalaman yang positif dari penggunaan Shopee				
17.	Saya akan menggunakan Shopee lagi untuk berbelanja				

Google Form

1. Celebrity Endorser

QUESTIONS

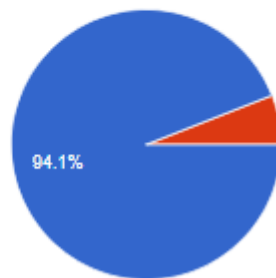
RESPONSES

101

1. Apakah anda pernah melihat iklan Shopee 11.11 Via Vallen?



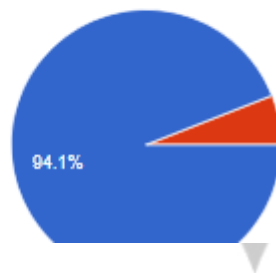
101 responses



● Ya
● Tidak (silahkan berhenti menjawab pertanyaan jika jawaban anda tidak)

2. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee?

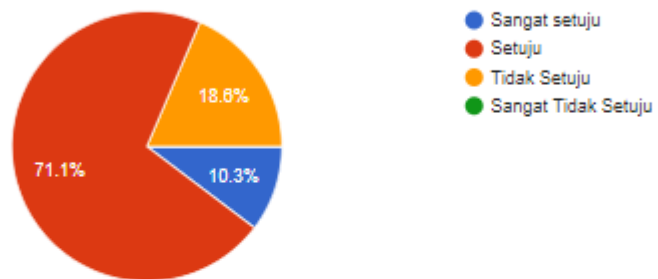
101 responses



● Ya
● Tidak (silahkan berhenti menjawab pertanyaan jika jawaban anda tidak)

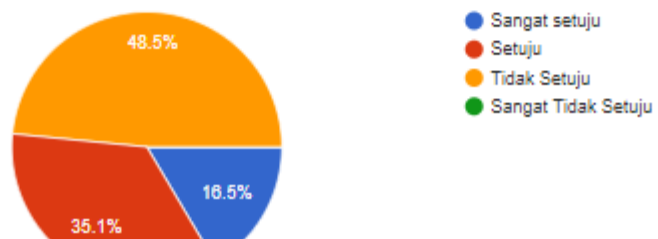
1. Via Vallen mampu mewakili anak muda dari cara berkomunikasi maupun berpenampilan

97 responses



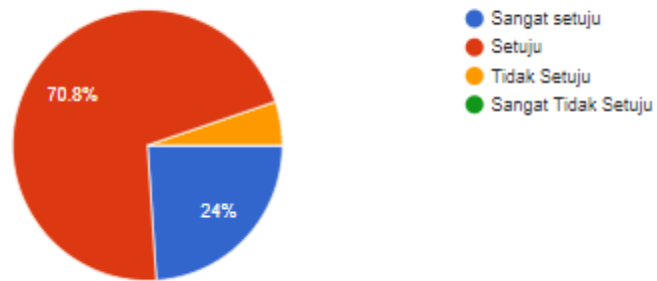
2. Via Vallen memiliki kesamaan gaya hidup dengan saya

97 responses



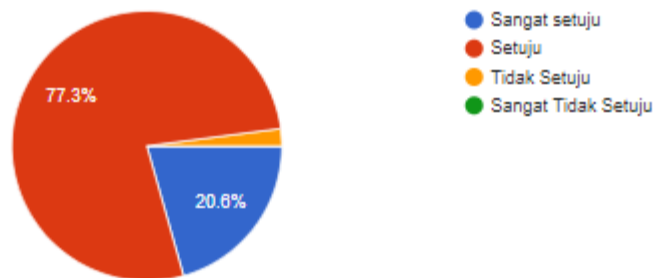
3. Via Vallen memiliki ciri khas tersendiri dalam berpenampilan

96 responses



4. Via Vallen dikenal baik karena pernah tampil dan diberitakan di media massa

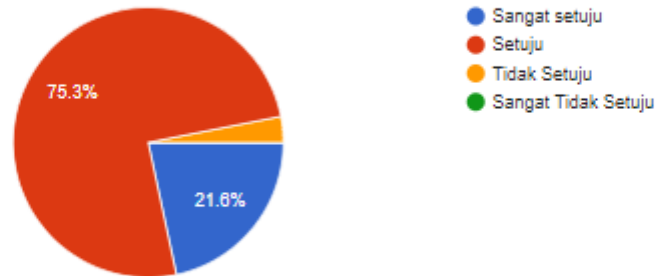
97 responses



5. Saya mengenal Via Vallen karena merupakan penyanyi dangdut terkenal di Tanah Air

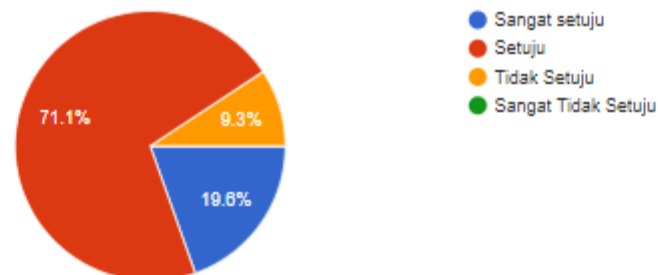


97 responses



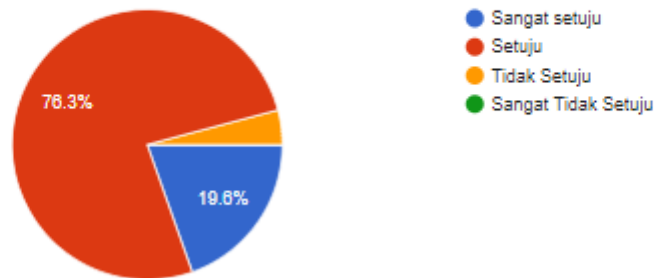
6. Saya mengenal Via Vallen karena pernah menjadi pengisi acara Asean Games 2018

97 responses



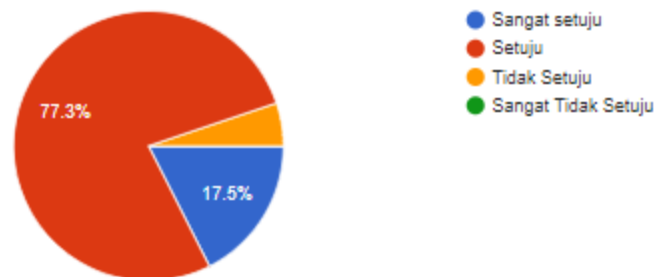
7. Saya menyukai Via Vallen karena ia memiliki prestasi di dunia hiburan

97 responses



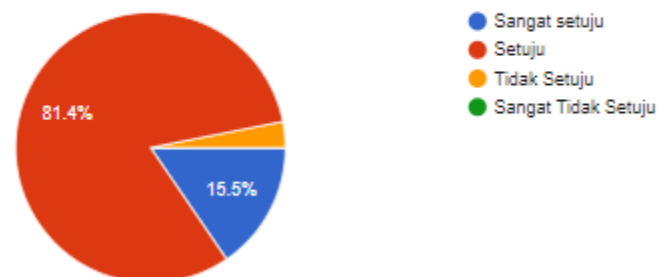
8. Saya menganggap Via Vallen adalah penyanyi yang berbakat

97 responses



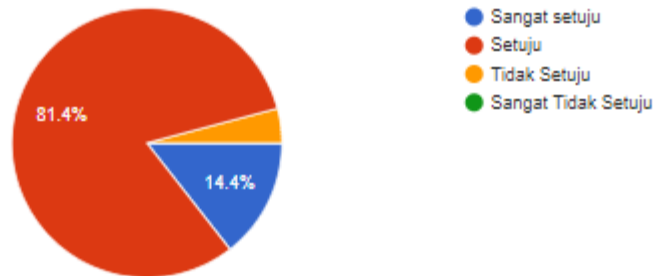
9. Saya menyukai Via Vallen karena mempunyai paras yang cantik

97 responses



10. Saya menyukai Via Vallen karena ia merupakan sosok yang anggun

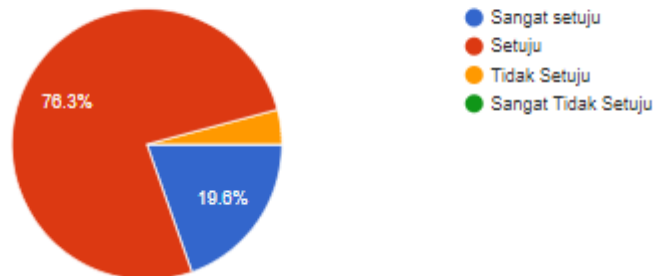
97 responses



2. Keputusan Pembelian

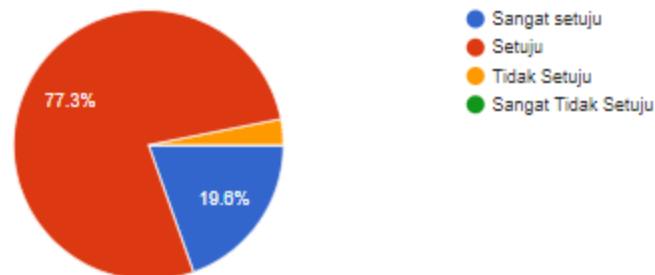
1. Saya memilih untuk melakukan pembelian melalui Shopee

97 responses



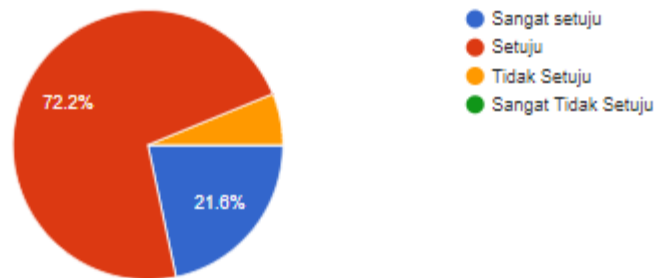
2. Saya yakin dalam menggunakan Shopee

97 responses



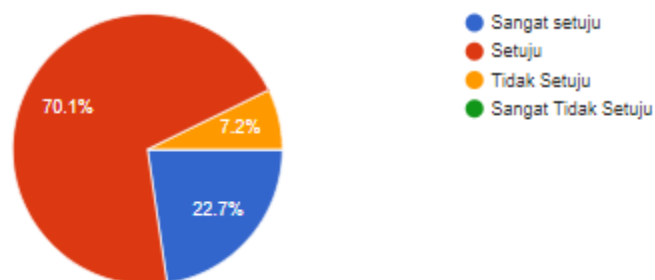
3. Saya terbiasa membeli suatu produk melalui Shopee

97 responses



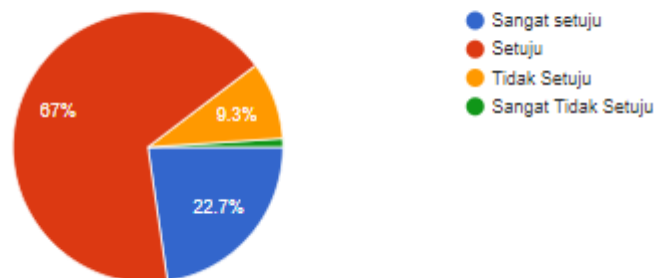
4. Saya membeli suatu produk yang dibutuhkan melalui Shopee daripada e-commerce lain

97 responses



5. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain

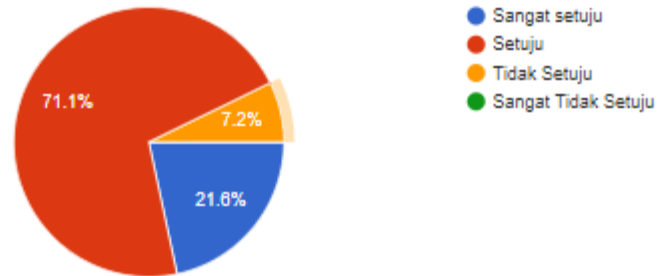
97 responses



6. Saya akan membagikan pengalaman yang positif dari penggunaan Shopee kepada orang lain

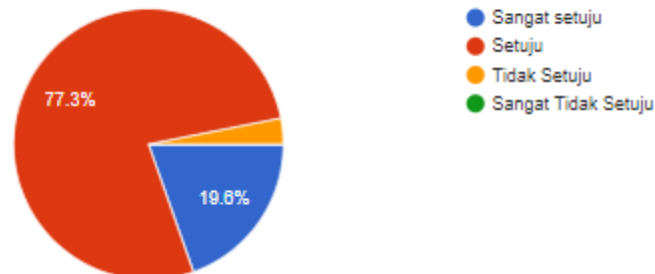


97 responses



7. Saya akan menggunakan Shopee lagi untuk berbelanja

97 responses



Tabel Distribusi Frekuensi

a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	20	20.6	20.6	21.6
Valid S	66	68.0	68.0	89.7
SS	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

a2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	49	50.5	50.5	51.5
Valid S	31	32.0	32.0	83.5
SS	16	16.5	16.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

a3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.2	6.2	7.2
Valid S	67	69.1	69.1	76.3
SS	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.1	2.1	3.1
Valid S	74	76.3	76.3	79.4
SS	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

a5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.1	3.1	4.1
Valid S	73	75.3	75.3	79.4
SS	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

a6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	10	10.3	10.3	11.3
Valid S	68	70.1	70.1	81.4
SS	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

a7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.1	4.1	5.2
Valid	S	72	74.2	74.2	79.4
	SS	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

a8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.2
Valid	S	73	75.3	75.3	81.4
	SS	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

a9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.1
Valid	S	77	79.4	79.4	83.5
	SS	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

a10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.1	4.1	5.2

S	79	81.4	81.4	86.6
SS	13	13.4	13.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

b1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.1	4.1	5.2
Valid S	73	75.3	75.3	80.4
SS	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

b2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.1	3.1	4.1
Valid S	74	76.3	76.3	80.4
SS	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

b3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.2	6.2	7.2
Valid S	68	70.1	70.1	77.3
SS	22	22.7	22.7	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

b4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.2	7.2	8.2
Valid S	69	71.1	71.1	79.4
SS	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

b5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	9	9.3	9.3	11.3
Valid S	65	67.0	67.0	78.4
SS	21	21.6	21.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

b6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.2	7.2	8.2
Valid S	71	73.2	73.2	81.4
SS	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

b7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.1	3.1	4.1
Valid S	73	75.3	75.3	79.4
SS	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Celebrity Endorser

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	40	41.2	41.2	42.3
S	56	57.7	57.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	14	14.4	14.4	15.5
S	80	82.5	82.5	97.9
SS	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.203	2.51993

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.800	2.206		4.896	.000
Celebrity Endorser	.363	.072	.460	5.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Celebrity endorser secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$)

$$Y = 10.800 + 0.363 X_1$$

UJI VALIDITAS

Correlations

		Celebrity Endorser
a1	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
a2	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
a3	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
a4	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
a5	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
a6	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
a7	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97

a8	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
a9	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
a10	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	97

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Correlations

		Keputusan Pembelian
b1	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
b2	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
b3	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
b4	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
b5	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
b6	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	97
b7	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2- tailed)	.000

	N	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

