

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, 87 responden menyatakan bahwa konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics berkualitas dan sebanyak 95 responden melakukan pembelian produk pada Mutiara Cosmetics
2. Hasil koefisien korelasi sebesar 0,836 nilai ini termasuk dalam korelasi sangat kuat dan positif. Ketika koefisien korelasi positif, maka saat variabel kualitas konten pemasaran meningkat (variabel X), maka variabel keputusan pembelian konsumen (variabel Y) juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Hipotesis kerja (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak karena terdapat pengaruh antara variabel kualitas konten pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kualitas konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 69,9% dan menunjukkan pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Nilai koefisien (b) bernilai positif (+) dengan demikian dapat diartikan bahwa ketika kualitas konten pemasaran

(variabel X) meningkat maka keputusan pembelian (variabel Y) juga akan meningkat, atau sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” , peneliti memiliki beberapa saran yang akan memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sejenis. Berikut ini beberapa saran:

1. Saran Akademis

Peneliti berharap untuk penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain yang ingin membahas tentang konten pemasaran atau pengolahan pesan di era digital saat ini. Konten pemasaran tidak hanya berupa foto atau video yang diunggah di media sosial tetapi dapat melalui audio (*podcast*, radio) atau tulisan (*thread*). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membanding dua atau lebih konten pemasaran suatu bisnis di *platform* media sosial yang berbeda lalu memberikan penjelasan tentang perbedaan dan keunikan gaya komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan agar topik penelitian lebih beragam dan menambah manfaat bagi penelitian selanjutnya, karena pada penelitian ini hanya melihat pengaruh konten pemasaran pada Instagram saja.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini, kualitas konten pemasaran pada Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Mutiara Cosmetics, sehingga pembuatan konten pemasaran yang berkualitas harus selalu diperhatikan oleh pihak Mutiara Cosmetics atau pelaku bisnis lain dalam proses pemasaran produk di seluruh media komunikasi pemasaran lain. Hal yang perlu diperhatikan oleh Mutiara Cosmetics terkait kualitas konten adalah konten harus lebih dibuat berbeda lagi dibanding toko kosmetik lain, misalnya dari segi visual maupun audiovisual. Selain itu, Mutiara Cosmetics juga harus mempelajari, melakukan evaluasi dan meningkatkan *after sales* mereka kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Kepuasan konsumen adalah kunci dari membangun relasi yang menguntungkan dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. Pengantar Statistika Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, J., Shimp, T. 2013. *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition. Boston, USA: Cengage Learning.
- Andrews, J., Shimp, T. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. Boston, USA: Cengage Learning.
- APJII. 2020. Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25, 5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. (Diakses 24 Maret 2021) dari (<https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>)
- Debika, Chairina. 2020. Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. JOM FISIP, 7(1): 1-10. Universitas Riau
- Diplomacy Modern, 2021. *Bussines on Instagram: The Secret*. (Diakses 18 April 2021) dari (<https://moderndiplomacy.eu/2022/07/17/business-on-instagram-the-secrets/>)
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition. Inggris: Prentice Hall
- Foreman, Curtis. 2017. *Types of Social Media*. (Diakses 30 Maret 2021) dari (<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>)
- Instagram Business. 2020. Apa yang Sedang Tren - Info Sosial: Kreatifitas Gerakan. (Diakses 13 April 2021) dari (<https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts>)
- IPSOS. 2018. *Instagram's Impact on Indonesian Businesses*. (Diakses 12 April 2021) dari (<https://www.ipsos.com/en-id/instagrams-impact-indonesian-businesses>)
- Ivander, Gery. 2018. Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen TX Travel Jember. Agora, 6(2): 1-6. Universitas Kristen Petra
- Jelita, Nantika. 2020. Transaksi Online Produk Kosmetik Capai 80%, Genjot Kualitas Lokal. (Diakses 10 Oktober 2022) dari (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/408663/transaksi-online-produk-kosmetik-capai-80-genjot-kualitas-lokal>)
- Kemp, Simon. 2021. Digital 2021: Indonesia. (Diakses 23 Maret 2021) dari (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

- Kingsnorth, Simon. 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* 2nd Edition. New York: Kogan Page
- Kotler, P., Amstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing, 17th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0*. Kanada: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Global Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2018. *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*, 15th Edition. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Lutfie, H., Hidayat, R., Surraya, N. 2019. Pengaruh Content Marketing pada Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(3): 1851-1853. Universitas Telkom.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Macarthy, Andrew. 2015. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More*. United Kingdom: Andrew Macarrthy.
- Malik, Ibrahim. 2020. Industri Kosmetik Turun 80% selama Pademi Covid-19. Diakses pada (10 Oktober 2022) dari (<https://jatim.antaranews.com/berita/394586/industri-kosmetik-turun-80-persen-selama-pandemi-covid-19>)
- Magdalena. 2020. Industri Kosmetik Tetap Glowing di Masa Pandemi. (Diakses 2 April 2021) dari (<https://rri.co.id/ekonomi/935030/industri-kosmetik-tetap-glowing-di-masa-pandemi>).
- Newberry, Christina. 2021. *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. (Diakses 15 September 2021) dari (<https://www.dropkicksocials.com/instagram/instagram-stats-matter/>)
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Rahmanita, Bintari. 2020. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. (Diakses pada 2 April 2021) dari (<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>)
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. 2016. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Prenada Media Group. (Diakses 15 September 2021) dari (<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>).
- Theresa, Ristiani. 2021. Rekomendasi Toko Kosmetik di Yogyakarta dengan Harga Terjangkau yang Cocok untuk Para Beauty Enthusiast. (Diakses 21 April 2021) dari (<https://www.grid.id/read/042538103/6-rekomendasi-toko-kosmetik-di-yogyakarta-dengan-harga-terjangkau-yang-cocok-untuk-para-beauty-enthusiast?page=all>)
- Uly, Artha. 2020. Industri Kosmetik Berlomba Banting Harga di Tengah Pandemi. (Diakses 10 Oktober 2021) dari (<https://money.kompas.com/read/2020/11/05/182301326/industri-kosmetik-berlomba-banting-harga-di-tengah-pandemi?page=all>)
- Yuniar, Nanien. 2021. Gesit Beradaptasi, Cara Industri Kosmetik Bertahan. (Diakses 10 Oktober 2021) dari (<https://www.antaranews.com/berita/2045298/gesit-beradaptasi-cara-industri-kosmetik-bertahan>)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Saya Reynita Faradella selaku mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka melengkapi data penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Saya selaku peneliti meminta kesediaan saudara/i untuk membantu menyelesaikan penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Peneliti mengucapkan terimakasih atas waktu dan partisipasinya sebagai responden dalam penelitian ini.

a. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Kuesioner ini ditujukan kepada saudara/i yang merupakan *followers* dari akun Instagram Mutiara Cosmetics yang pernah memberikan *like*, komentar pada postingan feeds Instagram Mutiara Cosmetics dan pernah melakukan pembelian.
- 2) Pernah melakukan pembelian produk di Mutiara Cosmetics.
- 3) Setiap pernyataan kuesioner ini harus dijawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i.
- 4) Pada bagian tentang kualitas konten pemasaran, kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: STS (Sangat

5) Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), Ragu-ragu atau Netral (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

6) Pada bagian keputusan pembelian, kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: Ya dan Tidak.

7) Klik salah satu jawaban yang dipilih.

8) Pastikan tidak ada kolom jawaban yang kosong atau terlewat

b. Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan Kuesioner Variabel X	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan minat saya terkait dengan kecantikan					
2.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan masalah saya terkait dengan kecantikan					
3.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan kebutuhan saya terkait informasi seputar kecantikan					
4.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menyajikan informasi seputar kecantikan sesuai dengan fakta					
5.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menyajikan informasi seputar kecantikan yang dapat					

	dipercaya					
6.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics berbeda dengan toko kosmetik lain					
7.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics memiliki keunikan tersendiri dibandingkan yang lain					
8.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics memberikan informasi seputar kecantikan yang bermanfaat bagi saya					
9.	Saya mengikuti saran seputar kecantikan dari konten pada Instagram Mutiara Cosmetics pada waktu tertentu					
10.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik secara visual					
11.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik minat saya untuk memberikan <i>like</i>					
12.	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik minat saya untuk memberikan komentar					
13.	Akun Instagram Mutiara Cosmetics aktif dalam mengunggah konten pemasaran pada feeds Instagram					
14.	Tema konten Instagram Mutiara Cosmetics <i>up-to-date</i>					
15.	Saya tertarik membagikan konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics kepada orang terdekat					

NO	Pernyataan Kuesioner Variabel Y	Pilihan Jawaban	
		YA	TIDAK
1.	Saya membutuhkan Instagram Mutiara Cosmetics terkait dengan rekomendasi produk kecantikan		
2.	Saya mencari solusi atas permasalahan seputar kecantikan melalui produk yang dijual di Mutiara Cosmetics		
3.	Saya memperoleh informasi toko Mutiara Cosmetics melalui media sosial		
4.	Saya aktif dalam mencari informasi tentang rekomendasi produk kecantikan melalui Instagram Mutiara Cosmetics		
5.	Saya memiliki kriteria pilihan toko kosmetik untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait produk kecantikan		
6.	Mutira Cosmetics merupakan salah satu kriteria pilihan toko kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan saya		
7.	Saya memutuskan membeli produk kecantikan di Mutiara Cosmetics setelah mengetahui kelebihan dari segi kelengkapan produk yang diberikan dibandingkan dengan toko kosmetik lain		
8.	Saya memutuskan membeli produk kecantikan di Mutiara Cosmetics setelah mengetahui kelebihan dari segi harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko kosmetik lain		
9.	Saya merasa puas membeli produk kecantikan di Mutiara Cosmetics		
10.	Saya akan membeli kembali produk kecantikan di Mutiara Cosmetics		

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten Pemasaran

		Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL_X	
X1	Pearson Correlation	1	.178	.078	.458**	.240	.256	.300	.222	.363*	.355*	.490**	.374*	-.012	.056	.219	.640**	
	Sig. (2-tailed)		.272	.631	.003	.135	.111	.060	.170	.021	.025	.001	.018	.941	.731	.175	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X2	Pearson Correlation	.178	1	-.014	.037	.078	-.045	-.075	.075	-.144	.244	.251	.168	.023	.191	.380*	.335*	
	Sig. (2-tailed)	.272		.933	.823	.633	.784	.645	.645	.376	.129	.118	.299	.888	.238	.016	.035	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X3	Pearson Correlation	.078	-.014	1	.218	-.144	.418**	.112	.028	.328*	.159	.035	.203	-.077	.060	.123	.343*	
	Sig. (2-tailed)	.631	.933		.176	.375	.007	.492	.864	.039	.327	.830	.209	.635	.712	.449	.030	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X4	Pearson Correlation	.458**	.037	.218	1	.372*	.204	.013	.363*	.587**	.053	.251	.142	.035	-.131	-.080	.484**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.823	.176		.018	.206	.939	.021	.000	.746	.118	.383	.832	.419	.624	.002	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X5	Pearson Correlation	.240	.078	-.144	.372*	1	-.002	.068	.455**	.193	.034	.046	.059	.187	.038	.157	.392*	
	Sig. (2-tailed)	.135	.633	.375	.018		.992	.679	.003	.232	.835	.777	.719	.249	.815	.333	.012	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X6	Pearson Correlation	.256	-.045	.418**	.204	-.002	1	.007	.092	.322*	.175	.115	.202	.078	-.084	.115	.391*	
	Sig. (2-tailed)	.111	.784	.007	.206	.992		.968	.574	.043	.281	.480	.212	.631	.605	.479	.013	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X7	Pearson Correlation	.300	-.075	.112	.013	.068	.007	1	.218	.272	.129	.129	.300	-.012	.331*	.215	.427**	
	Sig. (2-tailed)	.060	.645	.492	.939	.679	.968		.177	.089	.429	.429	.060	.942	.037	.182	.006	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X8	Pearson Correlation	.222	.075	.028	.363*	.455**	.092	.218	1	.409**	.041	-.064	.018	.130	.159	-.010	.429**	
	Sig. (2-tailed)	.170	.645	.864	.021	.003	.574	.177		.009	.803	.693	.911	.425	.327	.950	.006	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X9	Pearson Correlation	.363*	-.144	.328*	.587**	.193	.322*	.272	.409**	1	.147	.142	.173	-.031	.146	.027	.547**	
	Sig. (2-tailed)	.021	.376	.039	.000	.232	.043	.089	.009		.366	.381	.286	.848	.367	.868	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X10	Pearson Correlation	.355*	.244	.159	.053	.034	.175	.129	.041	.147	1	.221	.559**	.355*	.281	.152	.554**	
	Sig. (2-tailed)	.025	.129	.327	.746	.835	.281	.429	.803	.366		.171	.000	.024	.079	.350	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X11	Pearson Correlation	.490**	.251	.035	.251	.046	.115	.129	-.064	.142	.221	1	.296	.000	.215	.206	.468**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.118	.830	.118	.777	.480	.429	.693	.381	.171		.064	1.000	.183	.203	.002	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X12	Pearson Correlation	.374*	.168	.203	.142	.059	.202	.300	.018	.173	.559**	.296	1	.368*	.429**	.407**	.696**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.299	.209	.383	.719	.212	.060	.911	.286	.000	.064		.020	.006	.009	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X13	Pearson Correlation	-.012	.023	-.077	.035	.187	.078	-.012	.130	-.031	.355*	.000	.368*	1	.124	.170	.348*	
	Sig. (2-tailed)	.941	.888	.635	.832	.249	.631	.942	.425	.848	.024	1.000	.020		.446	.295	.028	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X14	Pearson Correlation	.056	.191	.060	-.131	.038	-.084	.331*	.159	.146	.281	.215	.429**	.124	1	.333*	.461**	
	Sig. (2-tailed)	.731	.238	.712	.419	.815	.605	.037	.327	.367	.079	.183	.006	.446		.036	.003	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X15	Pearson Correlation	.219	.380*	.123	-.080	.157	.115	.215	-.010	.027	.152	.206	.407**	.170	.333*	1	.512**	
	Sig. (2-tailed)	.175	.016	.449	.624	.333	.479	.182	.950	.868	.350	.203	.009	.295	.036		.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
TOTAL_X	Pearson Correlation	.640**	.335*	.343*	.484**	.392*	.391*	.427**	.429**	.547**	.554**	.468**	.696**	.348*	.461**	.512**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.030	.002	.012	.013	.006	.006	.000	.000	.002	.000	.028	.003	.001		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

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

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



Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Konten Pemasaran

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	15

Lampiran 4. Tabel Responden Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

[illegible]

Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Konten Pemasaran

[illegible]

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	56	56.0	56.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	51	51.0	51.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	50	50.0	50.0	57.0
	Sangat Setuju	42	42.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	53	53.0	53.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	50	50.0	50.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	53	53.0	53.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	53	53.0	53.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	50	50.0	50.0	58.0

	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	48	48.0	48.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	57	57.0	57.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	56	56.0	56.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	16.0

	Setuju	55	55.0	55.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	43	43.0	43.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	53	53.0	53.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	48	48.0	48.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Statistics												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.0	1.0	1.0
	Ya	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.0	4.0	4.0
	Ya	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.0	4.0	4.0
	Ya	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.0	1.0	1.0
	Ya	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.0	4.0	4.0
	Ya	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	2	2.0	2.0	2.0
	Ya	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	11.0	11.0	11.0
	Ya	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	28	28.0	27.0	27.0
	Ya	72	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.696	69422
a. Predictors: (Constant), Konten				

Lampiran 9. Hasil Data yang Diperoleh

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	65
2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	62
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	64
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	66
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	69
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	67
7	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	61
8	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	69
9	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	67
10	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	68
11	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	63
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	52
13	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	58
14	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	69
15	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	57
16	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	68
17	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	2	3	4	2	57
18	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	59
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	69
20	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	52
21	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	61
22	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	66
23	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	67
24	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	68
25	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	50
26	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	61
27	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	65
28	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	68
29	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	66
30	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5	51
31	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	60
32	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3	3	57
33	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	59
34	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	67
35	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	61
36	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	68
37	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	51
38	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	66
39	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	65
40	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	62
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	64
43	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	61
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
46	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	62
47	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	58
48	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	69
49	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	67
50	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	62

51	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	66
52	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66
53	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	2	57
54	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	66
55	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	69
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	71
57	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	52
58	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	69
59	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	58
60	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
61	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
63	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	51
64	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	70
65	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	66
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
67	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
68	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	68
69	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	60
70	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
71	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	67
72	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	3	51
73	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	68
74	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	67
75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	63
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
77	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	52
78	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64
79	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	66
80	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	68
81	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	4	3	51
82	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	67
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	68
84	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
85	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	53
86	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	68
87	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	66
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	62
89	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	63
90	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	68
91	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	52
92	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
93	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	65
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
95	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	66
96	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	68
97	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	65
98	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	53
99	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	70
100	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	66

[illegible]

