

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Diakses tanggal 26 November 2020, dari <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Annur, C. M. (2020). *Pangsa Pasar Smartphone Global Kuartal III 2020 Berdasar Merek*. Diakses tanggal 6 Januari 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/03/salip-huawei-samsung-kuasai-pangsa-pasar-smartphone-global-di-kuartal-ketiga-2020#>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8thed)*. New York: McGraw Hill.
- Bressoud, E., & Lehu, J. M. (2007). The Product Placement Efficiency as a Result of a Relationship between a Spectator and a Movie. *6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Lisbon, 29-30 June, 2007. Portugal.
- Choi, S. (2007). *Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Viewer Involvement, and Prior Brand Evaluation* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Dastiana, C., & Mudiantono. (2013). *Analisis Perbedaan Respon Sikap Audience Atas Strategi Promosi Product Placement Dalam Film Habibie & Ainun* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Dwiantana, I. S. (2018). Pengaruh Faktor Sikap pada Product Placement terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie di Acara Talkshow Televisi Mata Najwa. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2), 159-169.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities and Content (5thed)*. UK: Pearson.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah* 4, no. 6 (2016): 25-37. doi: 10.5281/zenodo.56533
- Kit, L. C., & P'ng, E. L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement Towards Consumer Behavior of The Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12thed)*. Prentice Hall: New Jersey.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *A Framework for Marketing Management (4thed)*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15thed)*. England: Pearson Education Limited.
- Kozary, B., & Baxter, S. (2010). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*. University of Newcastle.
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20-26. doi: 10.9744/pemasaran.10.1.20-26.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kumalasari, P., & Sugiarto, Y. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2). doi: 10.14738/abr.52.2747
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14(2).
- Liu, R. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 4(2), 1-7. doi: <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.

- Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. *In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, pp. 177-182. Atlantis Press.
- Purnamasari, I. M. (2016). *Pengaruh Kemasan Terbaru Susu Kental Manis Frisian Flag dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Masyarakat Semarang (Studi Kasus pada Masyarakat Semarang Timur)*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Putri, S. A. (2014). *Pengaruh Dimensi Product Placement dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Penggemar Drama Korea di Indonesia tahun 2013)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *NA Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pages: 357-362
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. doi: <https://doi.org/10.1086/344432>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi ke 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach (7th edition)*. New Jersey: Wiley.
- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2018). Pengaruh Product Placement terhadap Brand Awareness "BMW" pada Film Mission Impossible: Fallout. *Scriptura*, 8(2), 75-82. doi: 10.9744/scriptura.8.2.75-82
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2011). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tandiono, E. (2013). Analisa Pengaruh Product Placement Dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.

- Tangkuman, R. S., & Saerang, D. P. (2017). The Effect of Product Placement in Movies and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention of Samsung Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Tenrilangi, A. A., Yusanto, F., & Mahadian, A. B. *Pengaruh Product Placement Ba-Na-Na Terhadap Brand Attitude Konsumen (Studi Korelasional Pada Followers @Indovidgram)*. Universitas Telkom.
- Waldeck, Yasmin. (2020). *K-drama Popularity Indonesia 2019*. Diakses tanggal 6 Januari 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/1017843/south-korea-korean-drama-popularity-indonesia/>
- Waldeck, Yasmin. (2020). *Smartphone Market Share in South Korea July 2020, by model*. Diakses tanggal 6 Januari 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/755689/south-korea-smartphone-market-share-by-model/>
- Widayanti, O. W. (2019). Pengaruh Product Placement terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common*, 3(2), 181-194. doi: 10.34010/COMMON.V3I2.1685
- Williams, *et al.* (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 1-24.
- Yang, L., & Yin, C. (2018). Influence of Product Plot Connection of Product Placement on Purchase Intention. In *2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)* (pp. 107-111). Atlantis Press.
- Yang, M., & Ewoldsen, R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Level of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3):469-489. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of Placement Marketing on Product Attitude and Purchase Intention in Traditional Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8305-8311.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Biodata**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Veliyana Dwi Anastasiah
Tempat, Tanggal Lahir : Balikpapan, 23 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Marzuki Dg. Nompo, Makassar
No. Telepon : –
E-mail : velyanadwi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 005 Balikpapan : 2005 – 2011
- SMP Negeri 1 Balikpapan : 2011 – 2015
- SMA Negeri 1 Balikpapan : 2015 – 2017
- Universitas Hasanuddin : 2017 – 2021

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya,

Makassar, 3 Mei 2021

Veliyana Dwi Anastasiah

Lampiran 2 – Daftar Pertanyaan Kuesioner

Dengan hormat,

Saya Veliyana Dwi Anastasiah (NIM: A021171541), sehubungan dengan penyusunan tugas akhir skripsi pada departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul **“Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*”**, memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut sesuai dengan pengalaman Anda.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan menjadi referensi guna mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dimohon untuk kesediaannya mengisi pernyataan persetujuan* dan kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

(*Informed Consent* atau Pernyataan Persetujuan)*

Dengan ini menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.

- a. Bersedia
- b. Tidak Bersedia

BAGIAN I (Data Responden)

1. Nama :
2. Jurusan :
 - a. Ilmu Ekonomi
 - b. Manajemen
 - c. Akuntansi

3. Usia :
4. Angkatan :
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
5. Apakah Anda sudah dan atau sedang menonton drama Korea?
 - a. Iya
 - b. Tidak
6. Apakah Anda merupakan pengguna *smartphone* Samsung?
 - a. Iya
 - b. Tidak

BAGIAN II

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling tepat dan sesuai dengan pengalaman Anda. Adapun setiap jawaban memiliki arti sebagai berikut:

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

PRODUCT PLACEMENT (X1)

Dimensi Visual (merujuk pada tampilan produk)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Samsung diperlihatkan secara berulang-ulang di dalam drama Korea.					

2.	Produk Samsung diperlihatkan dalam durasi yang cukup lama (lebih dari 3 detik) di dalam drama Korea.					
3.	Produk Samsung secara keseluruhan diperlihatkan dengan jelas oleh pemain di dalam drama Korea.					
Dimensi <i>Auditory</i> (merujuk pada penyebutan secara lisan merek produk oleh pemain)						
1.	Merek Samsung disebutkan secara berulang-ulang oleh pemain di dalam drama Korea.					
2.	Merek Samsung disebutkan pada <i>dialog</i> awal, pertengahan, maupun di akhir drama Korea.					
3.	Merek Samsung disebutkan dengan jelas oleh pemain di dalam drama Korea.					
4.	Merek Samsung disebutkan secara natural serta kelebihan dan manfaat fitur produk Samsung dijelaskan dalam di drama Korea.					
<i>Plot connection</i> (merujuk pada seberapa terkaitnya antara produk dengan alur cerita)						
1.	Penempatan produk berada di bagian adegan yang cocok dan terlihat natural (wajar) dengan alur cerita di dalam drama Korea.					
2.	Keterkaitan atau hubungan antara produk Samsung dengan alur cerita di dalam drama Korea kuat.					
3.	Cara penggunaan produk Samsung ditunjukkan dengan jelas oleh pemain dan saling berkaitan dengan alur drama Korea.					

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mengetahui merek dari produk Samsung yang muncul dalam drama Korea.					
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Samsung yang muncul dalam drama Korea melalui berbagai media yang tersedia.					
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk Samsung yang muncul dalam drama Korea.					
4.	Saya berkeinginan untuk memiliki setelah melihat fungsi, citra, dan penggunaan produk Samsung yang muncul dalam drama Korea.					
5.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Samsung yang muncul dalam drama Korea.					

Lampiran 3 – Tabulasi Kuesioner

- Dimensi Visual (X1), Dimensi *Auditory* (X2), *Plot Connection* (X3)

No	Dimensi Visual (X1)			Total X1	Dimensi <i>Auditory</i> (X2)				Total X2	Plot Connection (X3)			Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	2	3	8	2	3	2	3	10	3	3	3	9
2	3	3	2	8	3	3	2	2	10	3	3	3	9
3	3	2	3	8	2	2	2	2	8	3	2	3	8
4	3	2	3	8	2	3	3	2	10	3	3	3	9
5	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	10
6	2	3	3	8	3	3	3	3	12	4	4	3	11
7	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14
9	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
10	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	15
11	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14
12	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	15
13	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	5	5	15
14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	5	14
15	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
16	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13
17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	15
18	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15
19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14
20	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	15
21	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	14

22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14
23	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	4	5	14
24	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	4	5	14
25	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	5	15
26	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	4	14
27	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15
28	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	14
29	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	5	14
30	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	5	5	15
31	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	5	15
32	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
33	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15
34	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
35	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	5	14
36	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	15
37	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	4	5	14
38	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15
39	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	13
40	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	4	14
41	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15
42	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	4	14
44	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13
45	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	15
46	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	5	14
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15

48	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14
49	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15
50	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	5	4	14
51	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	4	4	13
52	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15
53	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	5	14
54	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	5	14
55	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	4	5	13
56	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15
57	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	5	4	14
58	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
59	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13
60	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	4	14
61	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
62	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	5	14
63	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	5	5	15
64	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
65	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
66	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	4	5	13
67	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	14
68	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15
69	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	4	5	14
70	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15
71	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12
72	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	5	14
73	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	15

74	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	4	14
75	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13
76	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	12
77	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
78	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	5	5	15
79	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13
80	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12
81	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	5	5	15
82	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14
83	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	15
84	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	4	5	14
85	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
86	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14
87	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15
88	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	4	5	14
89	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	13
90	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	4	5	14
91	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
92	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14
93	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
94	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	5	14
95	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
96	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	4	5	14
97	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15
98	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	14
99	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15

100	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14
-----	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	----

- **Variabel Minat Beli (Y)**

No	Minat Beli (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	3	3	14
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	5	4	5	22
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	4	4	5	23
11	5	4	5	5	5	24
12	5	4	5	5	5	24
13	5	4	5	5	4	23
14	5	5	5	5	4	24
15	5	4	5	4	5	23
16	5	4	5	5	5	24
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	5	5	24
20	5	5	4	5	4	23

21	4	5	5	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	4	23
24	5	5	4	5	4	23
25	5	5	4	4	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	4	5	23
28	5	5	5	5	4	24
29	5	4	5	5	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	4	24
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	4	5	23
39	5	4	5	5	4	23
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	4	5	5	24
43	5	4	5	5	4	23
44	5	4	5	5	5	24
45	4	4	5	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25

47	5	5	5	5	4	24
48	4	5	4	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	5	5	24
51	4	5	5	4	5	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	5	5	4	23
54	5	5	4	5	5	24
55	4	5	4	4	5	22
56	5	5	5	4	5	24
57	5	4	5	5	5	24
58	5	5	5	5	4	24
59	5	5	5	4	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	5	5	24
62	4	5	5	4	5	23
63	4	5	5	5	5	24
64	4	5	4	5	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	4	24
67	5	4	5	4	5	23
68	5	5	5	4	5	24
69	5	4	5	5	4	23
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	5	4	4	22
72	4	5	5	5	5	24

73	4	5	4	5	5	23
74	5	4	5	5	4	23
75	5	4	5	4	5	23
76	5	4	5	4	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	4	5	5	23
80	4	4	5	4	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	4	24
83	5	5	4	5	4	23
84	5	4	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	4	24
87	5	5	4	4	4	22
88	4	5	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	5	23
92	4	5	5	5	5	24
93	5	5	4	5	5	24
94	5	4	4	5	5	23
95	5	5	5	5	4	24
96	4	5	4	5	5	23
97	4	5	5	5	4	23
98	5	5	4	4	5	23

99	5	5	5	5	4	24
100	5	5	5	5	4	24

Lampiran 4 – Hasil Olah Data di SPSS Versi 26

- **Karakteristik Responden**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Program_Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	32	32.0	32.0	32.0
	Ilmu Ekonomi	32	32.0	32.0	64.0
	Manajemen	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	54	54.0	54.0	54.0
	2018	19	19.0	19.0	73.0
	2019	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- **Analisis Deskriptif**

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	45	45.0	45.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	6	6.0	6.0	9.0
	4	56	56.0	56.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	53	53.0	53.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	6	6.0	6.0	9.0
	4	65	65.0	65.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	69	69.0	69.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	7	7.0	7.0	10.0
	4	69	69.0	69.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	3	3.0	3.0	6.0
	4	66	66.0	66.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	20	20.0	20.0	25.0
	5	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	20	20.0	20.0	25.0
	5	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	25	25.0	25.0	30.0
	5	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	19	19.0	19.0	25.0
	5	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	29	29.0	29.0	35.0
	5	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	24	24.0	24.0	29.0
	5	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	24	24.0	24.0	30.0
	5	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	31	31.0	31.0	36.0
	5	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- **Uji Validitas**

Variabel Dimensi Visual (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Variabel Dimensi *Auditory* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.406**	.489**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.406**	1	.589**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.489**	.589**	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.549**	.425**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Plot Connection (X3)

		Correlations		
		X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	Pearson Correlation	1	.584**	.518**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.584**	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.518**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Minat Beli (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.463**	.561**	.583**	.364**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.463**	1	.352**	.502**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.561**	.352**	1	.641**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.583**	.502**	.641**	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.364**	.452**	.392**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

- **Uji Reliabilitas**

Variabel Dimensi Visual (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Variabel Dimensi *Auditory* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Plot Connection (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

- Analisis Regresi Linear Berganda**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PLOTCONNECTION, DIMENSIVISUAL, DIMENSIAUDITORY ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.746	1.163

a. Predictors: (Constant), PLOTCONNECTION, DIMENSIVISUAL, DIMENSIAUDITORY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.149	3	132.716	98.088	.000 ^b
	Residual	129.891	96	1.353		
	Total	528.040	99			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), PLOTCONNECTION, DIMENSIVISUAL, DIMENSIAUDITORY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.922	1.148		3.417	.001
	DIMENSIVISUAL	.314	.102	.224	3.076	.003
	DIMENSIAUDITORY	.364	.122	.308	2.980	.004
	PLOTCONNECTION	.660	.154	.415	4.288	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI