

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif Teori & Aplikasi*.
- Uma Sekaran (2007). *Methods For Bussines : Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

ARTIKEL

- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 163-171.

Amri, M. S., & Wahyudin, H. M. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).



- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Saputra, P. E. (2023). ANALISIS MARKETING PENJUALAN PRODUK SEPATU COMPASS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 589-592.
- Abi Nugroho, T. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial@ yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1), 39-55.
- Raphael, A. J., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Sepatu Compass di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat. *Kiwari*, 1(3), 480-485.
- Prasetyo, T., Simarmata, P., & Triwardhani, D. (2020, November). Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 1141-1155).
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel. *dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).
- PANGESTU, W. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU COMPASS* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jatim).
- Talitha, M. N. (2021). *Komunikasi Pemasaran Holywings Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Anggraen, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Mpm Motor Pare. *Simki Economic*, 1(09).

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Syahputri, R. R., & Aslami, N. (2021). Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 236-247.
- YUNIAWAN, A. (2016). PEER REVIEW: PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Fransisca, Y., & Kurniawan, A. (2018). Stimulasi Keputusan Pembelian Produk Wisata Halal pada Konsumen Wisatawan Domestik dengan Menggunakan Model Komunikasi Pemasaran AIDA: Sebuah Tinjauan Pustaka. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- YUNIAWAN, A. (2016). PEER REVIEW: PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Indrawan, M. R., & Furkan, L. M. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL "COMPASS" PADA MAHASISWA S1 DI INDONESIA. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1 NOVEMBER), 30-42.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.

- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2).
- Haloho, E., & Purba, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Di PT. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 187-192.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 18(1), 60-67.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Mita, M. M., & Manurung, S. S. (2022). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMATERA BERLIAN MOTORS MEDAN-AMPLAS. *JITA (Journal of Information Technology and Accounting)*, 5(1), 54-63.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter@ avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Amin, A. A. W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 75-86.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL DI MARKETPLACE. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(2), 90-100.

Indrawan, M. R., & Furkan, L. M. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL “COMPASS” PADA MAHASISWA S1 DI INDONESIA. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1 NOVEMBER), 30-42.

SKRIPSI

Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020).

Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016).

Ashari, R. G. (2020). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi pada CV. Brewok Group)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Asdar, A. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN INSTAGRAM OLEH KEDAI KOPI (STUDI PADA PENGELOLA AKUN MEDIA SOSIAL COFFEEBELT NS25 KOTA MALANG)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Panjaitan, S. D. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).

Zannah, M. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso.

AZARYA, M. (2022). *PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN INSTAGRAM@ SEPATUCOMPASS TERHADAP CITRA MEREK SEPATU COMPASS (Studi Eksplanatif terhadap Followers Instagram*

Sepatu Compass) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).

Annisa, N. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Fani, S. A. (2016). Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga).

Kaut'sar, M. F. (2023). *Pengaruh edukasi pemasaran dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian garang weedark* (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).

Erfianto, N. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK SEPATU BATA (Studi Pada Toko Sepatu Bata di Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

PUBLIKASI ELEKTRONIK

Gifari, Zakawali. 2022. Kisah Sukses Sepatu Compass, Sepatu Lokal Rasa Internasional. Diakses pada 12 Juli 2023 dari <https://store.sirclo.com/blog/kisah-sepatu-compass/>

Ratna S.H. 2021. Sepatu Compass, Sneaker Lokal Kualitas Internasional. Diakses pada 27 Juni 2023 dari <https://www.finansialku.com/sepatu-compass-sneaker-lokal-kualitas-internasional/>

DAFTAR LAMPIRAN



LEMBAR SKPI

DATA SKPI - UNIVERSITAS NASIONAL

Tambah Data SKPI

Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	Seminar "Literasi Komunikasi Politik Pada Mahasiswa Dalam Menangkal Hoaks Menjelang Kontestasi Politik 2024"	Gathering "Political Communication Literacy in Students in Counteracting Hoaxes Ahead of the 2024 Political Contest"	KPL	200		Disetujui	
2	webinar game dan desain dari hobi jadi prestasi	game and design webinars from a hobby to an achievement	KPL	100		Disetujui	
3	PLBA Universitas Nasional 2019/2020	PLBA Universitas Nasional 2019/2020	KPL	100		Disetujui	
4	TOEFL LPIA - EPT (English Proficiency Test)	TOEFL LPIA - EPT (English Proficiency Test)	KPL	400		Disetujui	
5	Sertifikat magang di perusahaan NextArt.id	Internship certificate at NextArt.id company	KPT	300		Disetujui	
6	Webinar Nasional Mental Health "Overcome Your Insecurity to Enhance Your Confidence"	Webinar Nasional Mental Health "Overcome Your Insecurity to Enhance Your Confidence"	KPL	100	 	Belum Disetujui	 

Jumlah Skor

KPP	:0
KPL	:900
KPT	:300
Skor yang Disetujui	:1100



LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307,
7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail :
febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516276
Nama : RIVAL RIZQULLAH AMBARDI
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
6 April, 2023	bimbingan proposal	Sudah Ditanggapi
7 April, 2023	revisi bimbingan yang pertama	Sudah Ditanggapi
8 May, 2023	bimbingan ketiga	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
19 May, 2023	bab 1	Sudah Ditanggapi
19 May, 2023	hasil revisi bab 1	Sudah Ditanggapi
26 May, 2023	bimbingan bab ii	Sudah Ditanggapi
20 June, 2023	bimbingan bab 3	Sudah Ditanggapi

22 June, 2023	revisi bimbingan bab 3	Sudah Ditanggapi
16 July, 2023	bimbingan skripsi bab 3	Sudah Ditanggapi
16 July, 2023	bimbingan skripsi bab 4	Sudah Ditanggapi
17 July, 2023	bimbingan skripsi bab v	Sudah Ditanggapi



Surat Keterangan Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 41 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7888798 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : fboras48@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Sri Desti Purwatningsih, M.Si**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Rival Rizqullah Amhardt
Nomor Pokok : 193516516276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Periklanan

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.



Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023

Dekan,

Dr. Erna Ermawati Chetim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lembar Turnitin

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unimugo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unbari.ac.id Internet Source	1%
5	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
6	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.uksw.edu Internet Source	<1%
8	www.coursehero.com Internet Source	<1%
9	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : RIVAL RIZQULLAH AMBARDI
NPM : 193516516276
Fakultas/Akademik : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Prodi & Konsentrasi : PERIKLANAN
Tanggal Sidang : 21 AGUSTUS 2023

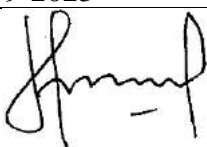


JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

PENGARUH KOMUNKASI PEMASARAN SEPATU COMPASS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

THE INFLUENCE OF COMPASS SHOES MARKETING COMMUNICATIONS ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 5-9-2023	TGL : 5-9-2023	TGL : 5-9-2023
		

Kuisisioner Penelitian

"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass Terhadap Keputusan Pembelian produk"

Kepada Yth. Saudara/i
Mahasiswa Universitas Nasional
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Universitas Nasional, maka kami ingin mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian produk dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass Terhadap Minat Beli Produk ". Sehubungan dengan itu, kami membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat kami,
Rival Rizqullah Ambardi

Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri Anda!

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai

Nama :
Jenis Kelamin :
Jurusan :
Angkatan :

Kuesioner

Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dan berilah tanda pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kriteria Anda!

Variable Komunikasi Pemasaran (X)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	<i>Informing</i> (Informasi)	Sepatu compass merupakan salah satu brand sepatu lokal yang populer di kalangan anak muda				
2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan)	Sepatu compass menjual produk mereka dengan metode <i>limited selling</i> (produk yang terbatas)				
3		Sepatu compass memaksimalkan akun Instagram mereka untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan				
4		Sepatu Compass Menawarkan Harga yang lebih terjangkau dengan kualitas produk yang setara dengan brand-brand luar negeri.				
5		Sepatu Compass selalu memberikan potongan harga saat melakukan transaksi pembelian produk mereka				
6		Sepatu Compass memberikan potongan harga pada HUT sepatu compass				
7	<i>Collaborating</i> (Kolaborasi)	Sepatu Compass melakukan kolaborasi dengan Sejauh Mata Memandang untuk melelang sepatu Sejauh Daur, yang hanya diproduksi 1 pasang.				
8	<i>Online and Social Marketing</i> (Pemasaran)	Sepatu Compass melakukan promosi penjualan di platform seperti facebook dan tiktok				
9		Sepatu compass menjual produk secara langsung di offline store yang ada di mall				

	Online dan Media Sosial)					
10	Public Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)	Sepatu compass melakukan lelang produk kolaborasi mereka sepatu "Sejauh Daur" yang menghasilkan sebanyak Rp 11,9 juta dan disalurkan kepada para pemulung di Tempat Pembuangan Sampah Bantargebang.				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11	Pengenalan Masalah	Sepatu compas merupakan brand lokal yang mempunyai kualitas setara dengan produk luar negeri				
12		Saya membeli sepatu compass karena banyak digunakan oleh influencer maupun artis				
13	Pencarian Informasi	Saya mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh Sepatu Compass				
14		Saya selalu mengamati produk Sepatu Compass berdasarkan model				
15	Evaluasi Alternatif	Menurut saya Sepatu Compass memiliki nilai prestise yang baik				
16		Sepatu Compass memiliki standar kualitas yang tinggi				
17	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Sepatu Compass karena banyak yang memakai Sepatu Compass				
18		Saya membeli Sepatu Compass karena keinginan sendiri				

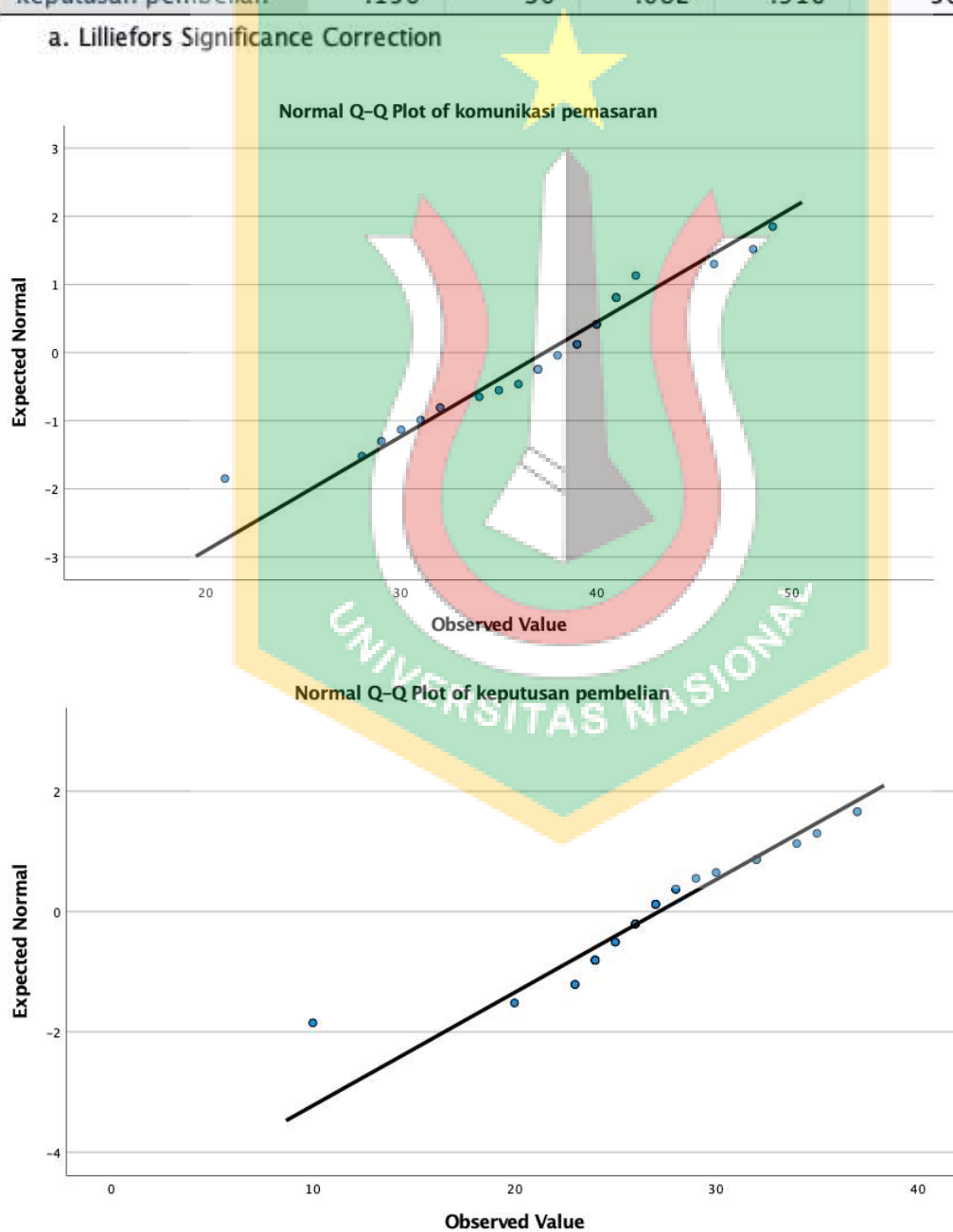
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	25

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
komunikasi pemasaran	.144	30	.112	.958	30	.269
keputusan pembelian	.150	30	.082	.916	30	.021

a. Lilliefors Significance Correction



Persentase Jawaban Responden

X.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	63.3	63.3	63.3
	4.00	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	50.0	50.0	50.0
	4.00	15	50.0	50.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	6.7	6.7	6.7
	3.00	21	70.0	70.0	76.7
	4.00	7	23.3	23.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	60.0	60.0	60.0
	4.00	12	40.0	40.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	40.0	40.0	40.0
	2.00	14	46.7	46.7	86.7
	3.00	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	50.0	50.0	50.0
	2.00	14	46.7	46.7	96.7
	3.00	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	80.0	80.0	80.0
	4.00	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	20.0	20.0	20.0
	2.00	18	60.0	60.0	80.0
	3.00	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	50.0	50.0	50.0
	2.00	15	50.0	50.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	53.3	53.3	53.3
	4.00	14	46.7	46.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	36.7	36.7	36.7
	4.00	19	63.3	63.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	6.7	6.7	6.7
	3.00	18	60.0	60.0	66.7
	4.00	10	33.3	33.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	3.3	3.3	3.3
	3.00	17	56.7	56.7	60.0
	4.00	12	40.0	40.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	6.7	6.7	6.7
	3.00	17	56.7	56.7	63.3
	4.00	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	46.7	46.7	46.7
	4.00	16	53.3	53.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	40.0	40.0	40.0
	4.00	18	60.0	60.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	3.3	3.3	3.3
	2.00	17	56.7	56.7	60.0
	3.00	9	30.0	30.0	90.0
	4.00	3	10.0	10.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	50.0	50.0	50.0
	4.00	15	50.0	50.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	56.7	56.7	56.7
	4.00	13	43.3	43.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Y.P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	16.7	16.7	16.7
	4.00	25	83.3	83.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.P1	30	3.00	4.00	3.3667	.49013
X.P2	30	3.00	4.00	3.5000	.50855
X.P3	30	2.00	4.00	3.1667	.53067
X.P4	30	3.00	4.00	3.4000	.49827
X.P5	30	1.00	3.00	1.7333	.69149
X.P6	30	1.00	3.00	1.5333	.57135
X.P7	30	3.00	4.00	3.2000	.40684
X.P8	30	1.00	3.00	2.0000	.64327
X.P9	30	1.00	2.00	1.5000	.50855
X.10	30	3.00	4.00	3.4667	.50742
Y.P11	30	3.00	4.00	3.6333	.49013
Y.P12	30	2.00	4.00	3.2667	.58329
Y.P13	30	2.00	4.00	3.3667	.55605
Y.P14	30	2.00	4.00	3.3000	.59596
Y.P15	30	3.00	4.00	3.5333	.50742
Y.P16	30	3.00	4.00	3.6000	.49827
Y.P17	30	1.00	4.00	2.4667	.73030
Y.P18	30	3.00	4.00	3.5000	.50855
Y.P19	30	3.00	4.00	3.4333	.50401
Y.P20	30	3.00	4.00	3.8333	.37905
Valid N (listwise)	30				

Correlations

		komunikasi pemasaran	keputusan pembelian
komunikasi pemasaran	Pearson Correlation	1	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KOMUNIKASI PEMASARAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.823	.943

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.994	1	120.994	136.205	.000 ^b
	Residual	24.873	28	.888		
	Total	145.867	29			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.050	.948		24.309	.000
	KP	.405	.035	.911	11.671	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Rival Rizqullah Ambardi

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Februari 2000

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl.Laskarpelangi no.19 Rt.22/00 Belitung Timur,
Bangka Belitung

Anak ke : 1 dari 3 bersaudara

Nama Ayah : Kuspriyadi

Nama Ibu : Nanik Ambariah

Status : Belum menikah

No.Telpon : 0821 - 7998 - 1665

Email : rival121.rr@gmail.com

Pendidikan Formal : TK Aisyah Muhammadiyah (2004-2006)
SDN 6 GANTUNG (2006-2012)
SMPN 1 GANTUNG (2012-2015)
SMAN 1 GANTUNG (2015-2018)
PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS
NASIONAL (2019-2023)

