

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. G. Kotler. P. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran (edisi 12 jilid 1)*Jakarta: Erlangga.
- Darmadi, Hamid. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung : Alfabeta,cv.
- Haditono, Rahayu. S. 2006. Psikologi Perkembangan: *Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hurlock,E.B.1993. Psikologi Perkembangan: *Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Keller. K.L., Kotler.P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (edisi ketiga belas). Jakarta , Erlangga.
- Kholidah.N.L. 2008. *Skripsi*. Efektivitas Iklan komparatif Kartu Seluler Esia Versi Banding Harga Ala Ringgo. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negri (UIN) Malang : Malang.
- Mardhani, Ridho. 2012. *Skripsi*. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli. Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Primandini, Aprisilla. 2013. *Skripsi*. *The effect of advertising media on purchase intention acer noteboo in student*, Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Rahmawati, Ferina. 2008. *Skripsi*. Hubungan Sikap Iklan Komparatif Produk *simcard* terhadap Intensi Membeli, Fakultas Psikologi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ratnawati, 2013. *Skripsi*. Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah, Fakultas Psikologi. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Rima, Zhuhriah. 2009. *Skripsi*. Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Rina, Utami. 2013.*Skripsi*. Pengaruh Label Halal Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah . Jakarta.

Shimp. T.A. 2007. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif R&D* (Bandung:Alfabeta,2008).

Thompson. D,V., & Hamilton, R. W. 2006. *Journal. The Effects of Information Proccesing Mode on Consumers Responses to Comparative Advertising. Journal Of Consumers research*. Vol 32. PP 530-539.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta. Andi

Wisal, Febrin. 2013.*Skripsi*. Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *Branded*. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya. Surabaya.



LAMPIRAN A
UJI COBA SKALA

TRY OUT SKALA INTENSI MEMBELI																																																														
No	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61		
1	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	1	2	2	4	4	3	3	1	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3		
2	3	3	3	3	2	3	1	2	1	3	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	1	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	3	4	3	4	1	2	2	4	4	3	3	1	2	1	4	3	4	1	2	3	4	4	2	1
3	3	4	3	3	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1			
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2			
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3			
6	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2				
7	3	4	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2			
8	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2				
9	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3			
10	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
11	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2		
12	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	
13	3	2	3	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	3			
14	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
15	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2		
16	3	4	4	3	3	2	1	3	3	4	3	2	1	1	2	2	4	3	4	1	2	2	4	3	4	1	1	3	4	3	4	3	1	2	2	1	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4	3	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2		
17	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	1	4	3	3	4	3	4	2	1	1	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	1	3	3	2	4	3	3	1	2	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	1	2	4	2	1	3		
19	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3		
20	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2		
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
22	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2		
23	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2		
24	4	3	3	1	4	1	2	1	2	4	4	2	2	1	2	3	4	4	3	1	1	2	4	4	3	2	1	4	3	2	1	4	1	2	2	1	4	2	4	4	3	1	1	2	2	2	3	4	1	2	4	2	4	3	1	3	4	3	1	2		
25	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	1	3	1	2
26	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3
27	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2			
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
29	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3																																																		

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61		
1	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4
2	4	4	3	3	4	1	2	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	1	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	1	2	3	2	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	2	4	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2		
3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	1	2	3	2	2	1	3	1	1	4	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	1	3	2			
4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3							
5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2					
6	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3			
7	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3					
8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3							
9	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2					
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	1	3	1	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3		

LAMPIRAN A-1
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA INTENSI MEMBELI

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA IKLAN KOMPARATIF

Reliability

Scale: IKLAN KOMPARATIF PRODUK KOSMETIK

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007  
VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015  
VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023  
VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027  
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035  
VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043  
VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051  
VAR00052 VAR00053 VAR00054 VAR00055  
VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060 VAR00061  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.938	61

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.610	2.167	3.000	.833	1.385	.041	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	156.47	366.809	.308	.938
VAR00002	156.50	360.534	.565	.937
VAR00003	156.80	363.683	.507	.937
VAR00004	156.70	352.217	.716	.935
VAR00005	156.60	357.421	.663	.936
VAR00006	156.67	359.333	.586	.936
VAR00007	156.87	363.775	.406	.938
VAR00008	156.93	360.409	.579	.937
VAR00009	156.57	359.771	.580	.937
VAR00010	156.40	362.731	.511	.937
VAR00011	156.53	354.395	.740	.935
VAR00012	156.20	368.166	.337	.938
VAR00013	156.90	360.852	.553	.937
VAR00014	156.53	365.361	.447	.937
VAR00015	156.57	373.564	.091	.939
VAR00016	156.63	364.930	.450	.937
VAR00017	156.60	356.662	.648	.936
VAR00018	156.47	365.637	.350	.938
VAR00019	156.23	370.875	.229	.938
VAR00020	156.93	369.651	.224	.939
VAR00021	157.03	362.516	.534	.937
VAR00022	156.93	378.823	-.109	.941
VAR00023	157.03	363.206	.505	.937
VAR00024	156.63	371.482	.159	.939
VAR00025	156.80	367.545	.381	.938
VAR00026	156.47	365.706	.592	.937
VAR00027	156.47	367.016	.354	.938
VAR00028	156.73	369.306	.294	.938
VAR00029	156.47	364.947	.439	.937
VAR00030	156.57	363.151	.490	.937
VAR00031	156.53	362.464	.574	.937
VAR00032	156.43	355.357	.618	.936
VAR00033	156.43	356.599	.690	.936
VAR00034	156.20	356.510	.679	.936
VAR00035	156.60	358.455	.475	.937
VAR00036	156.73	366.961	.287	.938
VAR00037	156.63	358.999	.647	.936
VAR00038	156.60	377.076	-.053	.940
VAR00039	156.60	369.076	.354	.938
VAR00040	156.77	367.495	.289	.938

VAR00041	156.33	365.540	.468	.937
VAR00042	156.83	362.420	.450	.937
VAR00043	156.30	362.148	.463	.937
VAR00044	156.33	369.264	.266	.938
VAR00045	156.60	366.110	.299	.938
VAR00046	156.87	359.913	.628	.936
VAR00047	156.43	358.116	.593	.936
VAR00048	156.27	359.168	.681	.936
VAR00049	156.57	362.668	.472	.937
VAR00050	156.53	371.361	.211	.938
VAR00051	156.50	369.155	.288	.938
VAR00052	156.73	359.513	.543	.937
VAR00053	156.53	366.602	.358	.938
VAR00054	156.33	363.678	.501	.937
VAR00055	156.67	369.747	.207	.939
VAR00056	156.30	374.286	.071	.939
VAR00057	156.53	361.706	.608	.937
VAR00058	156.57	358.668	.622	.936
VAR00059	156.80	368.579	.273	.938
VAR00060	156.63	362.930	.536	.937
VAR00061	156.57	367.633	.269	.938

LAMPIRAN A-2
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA INTENSI MEMBELI

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA INTENSI MEMBELI

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023
VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035
VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043
VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051
VAR00052 VAR00053 VAR00054 VAR00055
VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060 VAR00061
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Notes		
Output Created		09-MAY-2015 10:40:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax

Resources

Processor Time

Elapsed Time

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001

VAR00002 VAR00003

VAR00004 VAR00005

VAR00006 VAR00007

VAR00008 VAR00009

VAR00010 VAR00011

VAR00012 VAR00013

VAR00014 VAR00015

VAR00016 VAR00017

VAR00018 VAR00019

VAR00020 VAR00021

VAR00022 VAR00023

VAR00024 VAR00025

VAR00026 VAR00027

VAR00028 VAR00029

VAR00030 VAR00031

VAR00032 VAR00033

VAR00034 VAR00035

VAR00036 VAR00037

VAR00038 VAR00039

VAR00040 VAR00041

VAR00042 VAR00043

VAR00044 VAR00045

VAR00046 VAR00047

VAR00048 VAR00049

VAR00050 VAR00051

VAR00052 VAR00053

VAR00054 VAR00055

VAR00056 VAR00057

VAR00058 VAR00059

VAR00060 VAR00061

/SCALE('ALL VARIABLES')

ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL MEANS.

00:00:00.02

00:00:00.01

Scale: INTENSI MEMBELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.935	61

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.746	2.167	3.267	1.100	1.508	.089	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	164.53	398.671	.635	.932
VAR00002	164.37	405.206	.324	.933
VAR00003	164.67	398.161	.501	.932
VAR00004	164.63	391.757	.563	.931
VAR00005	164.63	401.964	.371	.933
VAR00006	165.13	390.671	.539	.932
VAR00007	164.77	392.599	.468	.932
VAR00008	165.10	393.266	.565	.931
VAR00009	165.10	397.059	.384	.933
VAR00010	164.60	396.938	.539	.932
VAR00011	164.27	398.823	.469	.932
VAR00012	164.53	401.913	.425	.932
VAR00013	165.17	409.799	.095	.934
VAR00014	165.23	401.564	.337	.933

VAR00015	165.03	398.309	.430	.932
VAR00016	164.77	394.254	.566	.931
VAR00017	164.97	399.757	.443	.932
VAR00018	164.33	403.678	.335	.933
VAR00019	164.37	400.999	.460	.932
VAR00020	164.40	402.317	.347	.933
VAR00021	165.03	398.447	.130	.932
VAR00022	165.37	407.482	.433	.934
VAR00023	165.07	397.444	.490	.932
VAR00024	164.33	408.092	.154	.934
VAR00025	164.27	398.271	.586	.932
VAR00026	164.50	400.741	.382	.933
VAR00027	164.90	397.197	.447	.932
VAR00028	164.97	395.275	.476	.932
VAR00029	164.70	405.321	.166	.934
VAR00030	164.63	401.895	.322	.933
VAR00031	164.80	407.269	.197	.934
VAR00032	164.80	400.579	.376	.933
VAR00033	164.70	402.355	.336	.933
VAR00034	164.90	395.817	.521	.932
VAR00035	164.93	403.995	.248	.934
VAR00036	165.23	396.599	.542	.932
VAR00037	165.13	395.637	.445	.932
VAR00038	164.73	399.789	.132	.932
VAR00039	164.67	406.230	.203	.934
VAR00040	164.63	404.447	.373	.933
VAR00041	164.37	401.826	.386	.933
VAR00042	164.93	402.685	.368	.933
VAR00043	165.03	400.585	.335	.933
VAR00044	165.00	408.345	.106	.934
VAR00045	165.13	396.602	.525	.932
VAR00046	164.90	395.472	.569	.932
VAR00047	164.83	397.799	.436	.932
VAR00048	164.73	398.271	.511	.932
VAR00049	164.80	398.648	.371	.933
VAR00050	165.27	394.478	.586	.931
VAR00051	165.13	396.395	.444	.932
VAR00052	164.47	392.878	.570	.931
VAR00053	164.43	393.564	.695	.931
VAR00054	164.27	397.306	.489	.932
VAR00055	164.83	395.937	.496	.932
VAR00056	165.13	394.120	.541	.932
VAR00057	164.50	403.500	.378	.933

VAR00058	164.40	398.110	.467	.932
VAR00059	164.70	397.252	.485	.932
VAR00060	165.10	395.955	.434	.932
VAR00061	165.13	396.602	.525	.932





LAMPIRAN B

UJI ASUMSI



LAMPIRAN B-1

UJI NORMALITAS SEBARAN

Notes

Output Created	28-Apr-2015 01:10:24	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.109
	Elapsed Time	00:00:00.158
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Iklan Komparatif	80	121.0500	14.38609	68.00	151.00
Intensi Membeli	80	144.6125	14.51363	80.00	180.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan Komparatif	Intensi Membeli
N		80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	121.0500	144.6125
	Std. Deviation	14.38609	14.51363
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.131
	Positive	.071	.131
	Negative	-.155	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.386	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053	.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Explore

Notes

Output Created		28-Apr-2015 01:11:11
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

Syntax	EXAMINE VARIABLES=x y /PLOT BOXPLOT STEMLEAF /COMPARE GROUPS /STATISTICS EXTREME /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:04.602
	Elapsed Time	00:00:04.605

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Iklan Komparatif	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Intensi Membeli	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%

Extreme Values

			Case Number	Value
Iklan Komparatif	Highest	1	70	151.00
		2	61	148.00
		3	76	140.00
		4	57	139.00
		5	55	138.00
	Lowest	1	21	68.00

		2	22	69.00
		3	25	82.00
		4	8	82.00
		5	54	97.00
Intensi Membeli	Highest	1	30	180.00
		2	80	180.00
		3	28	175.00
		4	29	175.00
		5	78	175.00 ^a
	Lowest	1	21	80.00
		2	73	122.00
		3	1	124.00
		4	16	130.00
		5	15	130.00 ^b

a. Only a partial list of cases with the value 175.00 are shown in the table of upper extremes.

b. Only a partial list of cases with the value 130.00 are shown in the table of lower extremes.

Iklan Komparatif

Iklan Komparatif Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

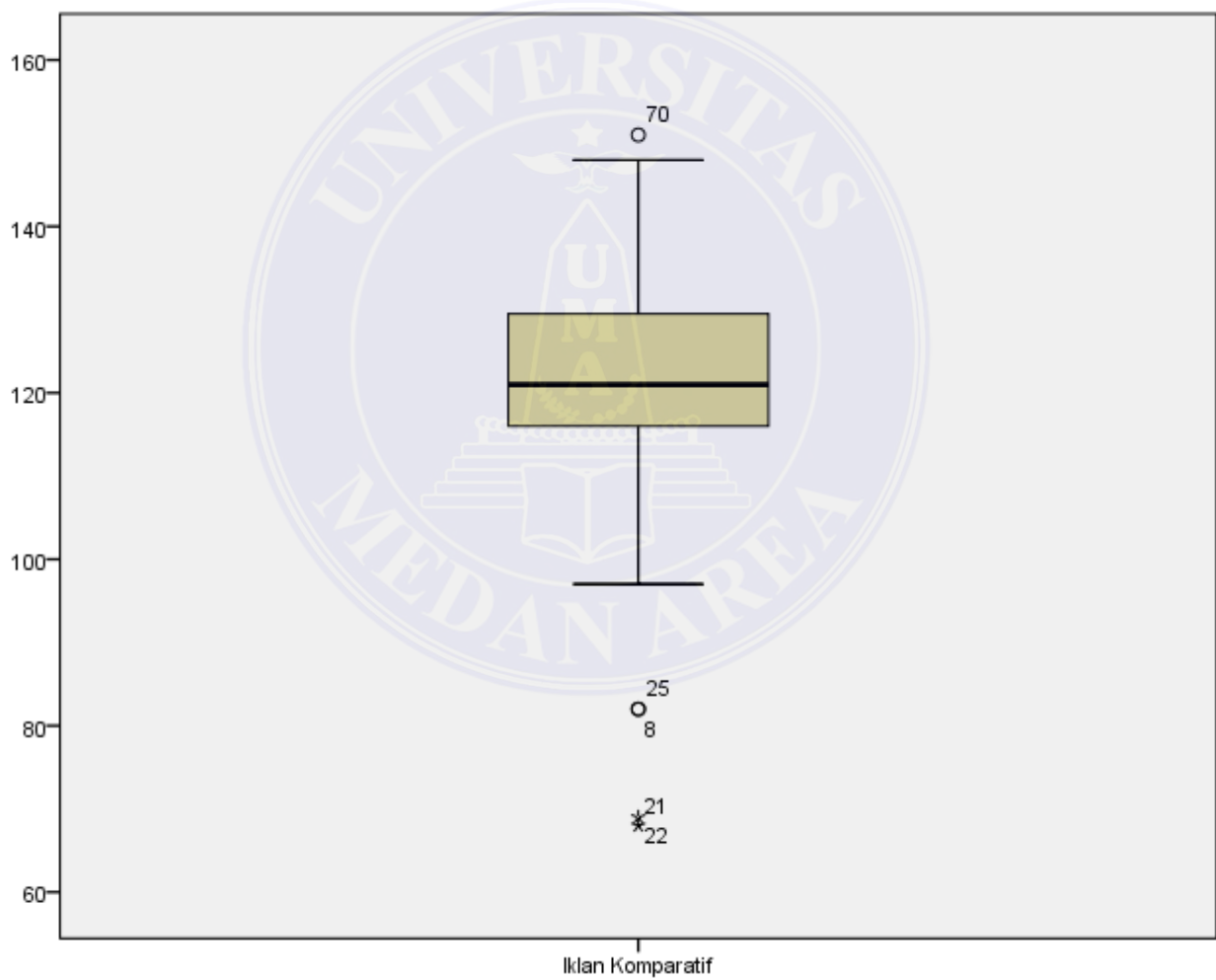
4.00 Extremes (= < 82)

1.00 9 . 7

2.00 10 . 48
 29.00 11 . 11222333455566667778888899999
 24.00 12 . 000022222345667777789999
 17.00 13 . 00333333455677789
 2.00 14 . 08
 1.00 Extremes (>=151)

Stem width: 10.00

Each leaf: 1 case(s)



Intensi Membeli

Intensi Membeli Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

1.00 Extremes (≤ 80)

2.00 12 . 24

.00 12 .

12.00 13 . 000113344444

16.00 13 . 5555666677788899

11.00 14 . 01222233444

18.00 14 . 566667788889999999

9.00 15 . 122233344

2.00 15 . 66

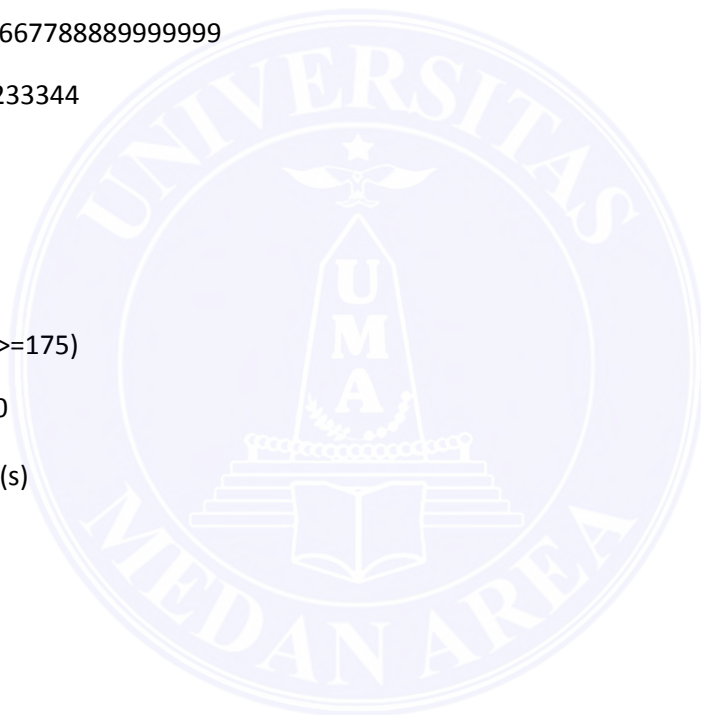
1.00 16 . 4

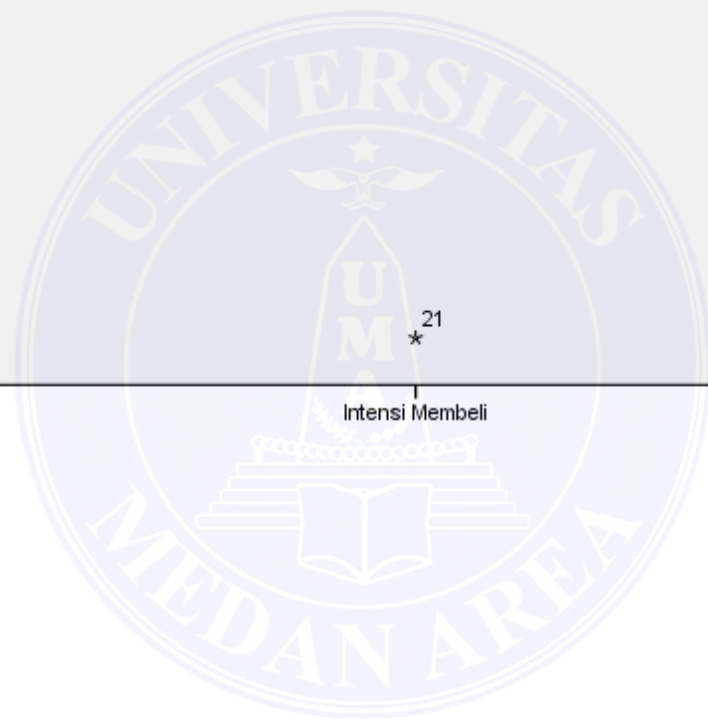
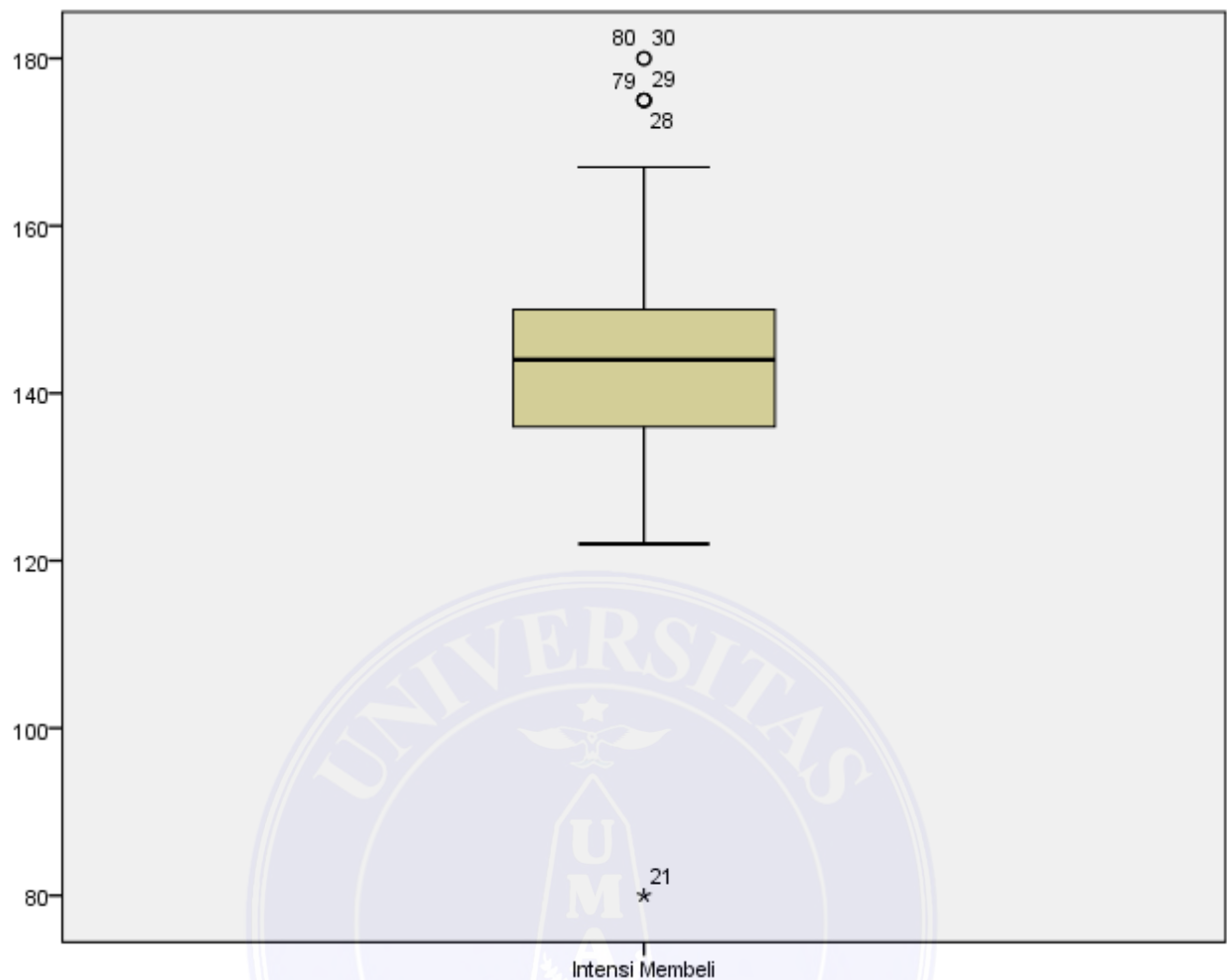
2.00 16 . 67

6.00 Extremes (≥ 175)

Stem width: 10.00

Each leaf: 1 case(s)







LAMPIRAN B-2

UJI LINEARITAS HUBUNGAN

Notes

Output Created	28-Apr-2015 01:13:21	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Cases with a missing value in any variable are not used in the analysis.
Syntax	CURVEFIT /VARIABLES=y WITH x /CONSTANT /MODEL=LINEAR /PLOT FIT.	
Resources	Processor Time	00:00:01.498
	Elapsed Time	00:00:01.475
Use	From	First observation
	To	Last observation
Predict	From	First Observation following the use period
	To	Last observation
Time Series Settings (TSET)	Amount of Output	PRINT = DEFAULT
	Saving New Variables	NEWVAR = NONE

Maximum Number of Lags in Autocorrelation or Partial Autocorrelation Plots	MXAUTO = 16
Maximum Number of Lags Per Cross-Correlation Plots	MXCROSS = 7
Maximum Number of New Variables Generated Per Procedure	MXNEWVAR = 60
Maximum Number of New Cases Per Procedure	MXPREDICT = 1000
Treatment of User-Missing Values	MISSING = EXCLUDE
Confidence Interval Percentage Value	CIN = 95
Tolerance for Entering Variables in Regression Equations	TOLER = .0001
Maximum Iterative Parameter Change	CNVERGE = .001
Method of Calculating Std. Errors for Autocorrelations	ACFSE = IND
Length of Seasonal Period	Unspecified
Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified
Equations Include	CONSTANT

Model Description

Model Name	MOD_1
Dependent Variable 1	Intensi Membeli
Equation 1	Linear

Independent Variable	Iklan Komparatif
Constant	Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	80
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

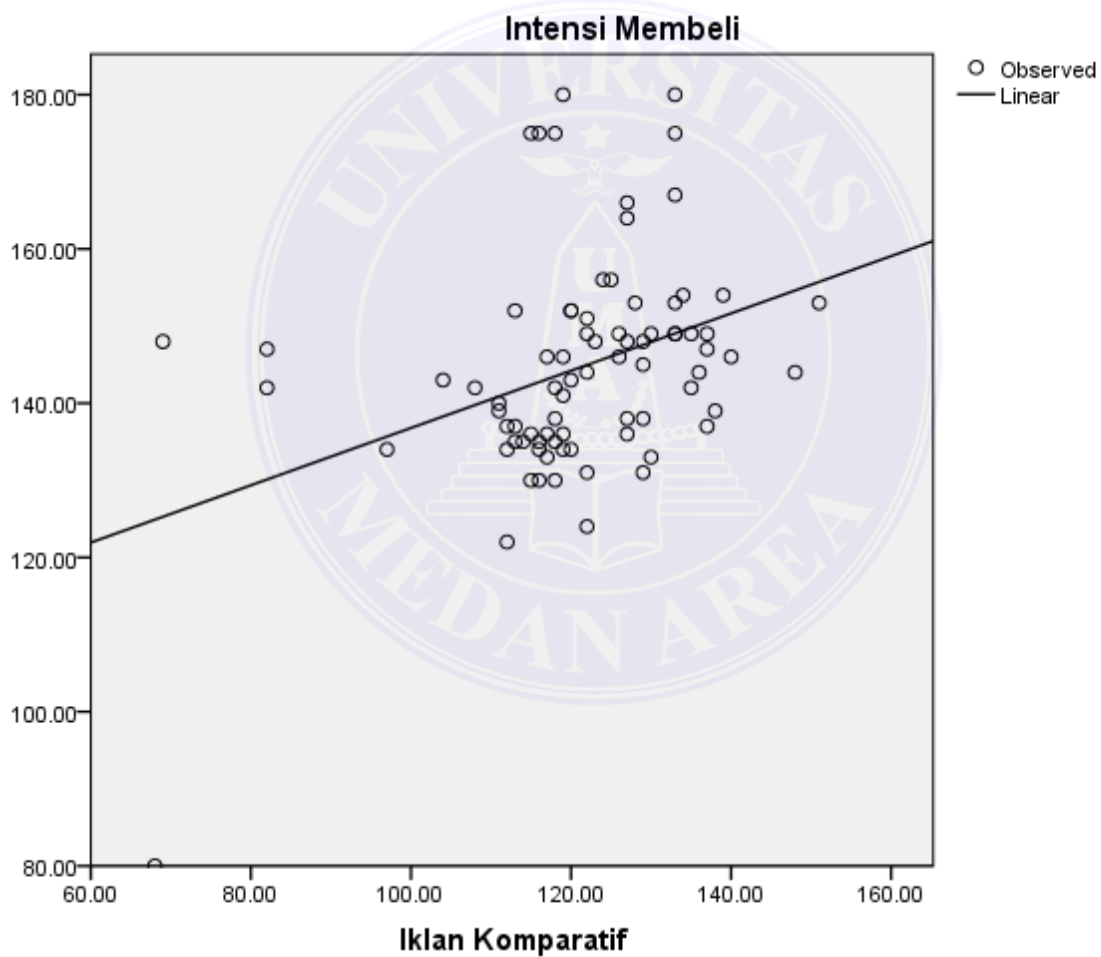
		Variables	
		Dependent	Independent
		Intensi Membeli	Iklan Komparatif
Number of Positive Values		80	80
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Intensi Membeli

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.136	12.229	1	78	.001	99.653	.371

The independent variable is Iklan Komparatif.





LAMPIRAN C
UJI HIPOTESIS

Regression

Notes

Output Created	28-Apr-2015 01:14:22	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.	
Resources	Processor Time	00:00:00.078
	Elapsed Time	00:00:00.082
	Memory Required	1356 bytes

Notes

Output Created	28-Apr-2015 01:14:22	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.	
Resources	Processor Time	00:00:00.078
	Elapsed Time	00:00:00.082
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Intensi Membeli	144.6125	14.51363	80
Iklan Komparatif	121.0500	14.38609	80

Correlations

		Intensi Membeli	Iklan Komparatif
Pearson Correlation	Intensi Membeli	1.000	.368
	Iklan Komparatif	.368	1.000
Sig. (1-tailed)	Intensi Membeli	.	.000
	Iklan Komparatif	.000	.
N	Intensi Membeli	80	80
	Iklan Komparatif	80	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan Komparatif ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Intensi Membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.368 ^a	.136	.124	13.58051	.136	12.229	1

a. Predictors: (Constant), Iklan Komparatif

Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	78	.001

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2255.432	1	2255.432	12.229	.001 ^a
	Residual	14385.555	78	184.430		
	Total	16640.988	79			

a. Predictors: (Constant), Iklan Komparatif

b. Dependent Variable: Intensi Membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	99.653	12.946		7.698	.000
	Iklan Komparatif	.371	.106	.368	3.497	.001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	99.653	12.946		7.698	.000
Iklan Komparatif	.371	.106	.368	3.497	.001

a. Dependent Variable: Intensi Membeli





LAMPIRAN D
SKALA



LAMPIRAN D-1

SKALA IKLAN KOMPARATIF

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya kira membandingkan produk dengan produk lain membuat saya tertarik mengamati jejak rekam suatu merek.				
2	Saya percaya dengan iklan perbandingan pada merek yang sudah terkenal				
3	Saya suka iklan yang secara langsung membandingkan merek suatu produk				
4	Saya lebih mudah mengingat merek iklan yang melakukan perbandingan dengan produk merek pesaing.				
5	Saya tertarik melihat tayangan iklan perbandingan pada <i>brand</i> yang sudah terkenal				
6	Saya tidak percaya dengan iklan perbandingan meskipun dilakukan oleh merek terkenal.				
7	Saya kira iklan yang melakukan perbandingan justru merugikan mereknya karena dianggap propokator				
8	Saya tidak menyukai iklan dengan teknik perbandingan meskipun dilakukan oleh merek yang sudah terkenal.				
9	Saya merasa menjadi konsumen yang pintar dengan adanya iklan yang melakukan perbandingan (Komparatif)				
10	Saya menyukai iklan komparatif karena membuat saya lebih kritis mencari tahu kebenaran dari iklan yang disajikan.				
11	Saya merasa mendapatkan informasi yang lebih detail dengan adanya iklan komparatif yang sebelumnya tidak terfikirkan oleh saya.				
12	Saya suka melihat iklan perbandingan karena saya menjadi tahu kekurangan produk lain.				
13	Saya merasa tidak mendapatkan manfaat dari iklan perbandingan sehingga saya tidak tertarik melihat tayangan iklannya.				
14	Saya kira iklan komparatif tidak lebih baik dari jenis iklan yang lain.				
15	Saya tertarik melihat iklan yang membandingkan kualitas produknya.				
16	Saya merasa perlu mencari tahu kebenaran kualitas produk yang melakukan perbandingan				
17	Saya merasa iklan yang sudah berani membandingkan berarti iklan tersebut memang memiliki kualitas yang baik.				
18	Saya merasa iklan yang menbandingkan dengan produk lain tidak lebih baik dengan produk pesaing.				
19	Saya merasa jika kualitas produk sudah baik maka tidak perlu membandingkan dengan produk lain.				
20	Saya menyukai iklan produk yang menunjukkan kelebihan berdasarkan harganya				
21	Saya tertarik membeli produk yang menyatakan bahwa produknya lebih hemat				
22	Saya merasa iklan dengan banting harga mebuat saya tertarik untuk membeli				
23	Saya merasa iklan yang menunjukkan harga rendah memiliki arti kualitas yang buruk				
24	Saya merasa iklan dengan banting harga justru membuat saya tidak tertarik untuk membeli.				
25	Saya tidak tertari membeli produk yang menyatakan bahwa produknya lebih hemat.				

26	Saya lebih tertarik membeli produk dengan kegunaan yang saya butuhkan meskipun harganya lebih tinggi.				
27	Saya tertarik membeli produk yang menunjukkan kegunaan produknya.				
28	Saya merasa menunjukkan kegunaan produk dalam sebuah iklan sangat dibutuhkan.				
29	Saya tertarik melihat iklan yang menunjukkan kegunaan suatu produk				
30	Saya tidak tertarik melihat iklan yang menonjolkan kegunaan produknya karena menurut saya semua iklan belum tentu benar				
31	Saya tidak tertarik membeli produk yang hanya menunjukkan kegunaan produknya				
32	Saya merasa kemasan produk yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli.				
33	Saya menyukai kemasan produk yang menarik meskipun isinya belum tentu sesuai dengan kemasannya.				
34	Saya merasa kemasan produk harus menarik, karena merupakan langkah awal sebelum saya memutuskan untuk membeli.				
35	Saya merasa kemasan yang menarik belum tentu memiliki kualitas yang baik				
36	Saya menyukai iklan dengan menyampaikan keunggulan produk				
37	Saya fikir menyampaikan iklan dengan menonjolkan keunggulan produk merupakan hal yang utama.				
38	Saya menyukai iklan dengan manfaat yang sama dengan produk yang lain				
39	Saya tidak membeli produk meskipun memiliki keunggulan yang sama dengan produk yang lain.				
40	Saya fikir tidak terlalu penting menonjolkan kelebihan produk				
41	Saya tidak menyukai iklan yang memiliki manfaat yang sama dengan produk pesaing				
42	Saya akan membeli produk yang setidaknya memiliki harga yang sama dengan harga produk pesaing				
43	Saya menyukai produk yang bersaing dari segi harga				
44	Saya tidak menyukai produk yang harganya sama dengan produk yang lain				

LAMPIRAN D-2

SKALA INTENSI MEMBELI



NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya menyukai produk karena berbeda dengan produk lain.				
2.	Menurut saya penting mencari tahu keunggulan produk sebelum saya membeli.				
3	Saya tidak tertarik membeli produk yang hanya menonjolkan model iklannya saja.				
4	Saya tertarik membeli produk yang informative.				
5	Saya akan membeli produk setelah saya membandingkan dengan produk lain				
6	Saya tidak menyukai produk yang menonjolkan kelemahan produk lain.				

7	Menurut saya tidak penting mencari tahu keunggulan berbagai produk.				
8	Saya lebih tertarik membeli produk yang model iklannya sesuai dengan produk yang ditawarkan				
9	Saya tidak tertarik membeli produk yang informative.				
10	Saya menyukai produk yang sesuai dengan gaya hidup saya.				
11	Saya kira penting menggunakan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup saya.				
12	Saya hanya akan membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup saya.				
13	Saya tidak suka produk meskipun sesuai dengan gaya hidup saya jika tidak saya butuhkan.				
14	Saya menyukai semua iklan meskipun tidak sesuai dengan gaya hidup saya.				
15	Saya kira jika saya membutuhkan barang/jasa tidak perlu sesuai dengan gaya hidup				
16	Saya kira jika membeli produk yang harus sesuai dengan gaya hidup itu terlalu berlebihan.				
17	Saya menyukai produk yang penawarannya dapat saya pahami.				
18	Saya menyukai produk yang penawarannya sesuai dengan apa yang saya pikirkan.				
19	Saya akan membeli produk yang penawarannya masuk di logika saya.				
20	Saya tidak menyukai produk yang iklannya bertentangan dengan yang saya pikirkan.				
21	Saya tidak akan membeli produk yang iklannya tidak masuk akal.				
22	Saya kira membeli produk harusnya berdasarkan kebutuhan.				
23	Saya tidak akan membeli produk yang tidak saya butuhkan				
24	Saya akan membeli produk meskipun saya tidak membutuhkan.				
25	Saya kira membeli produk bukan hanya didasarkan pada kebutuhan				
26	Saya akan memikirkan produk rekomendasi dari teman				
27	Saya akan membeli produk yang sudah digunakan oleh teman saya sebelumnya				
28	Saya tertarik membeli produk di tempat teman saya membelinya.				
29	Saya tidak mendengarkan rekomendasi teman tentang produk sebelum saya membeli.				
30	Saya merasa ragu membeli produk jika teman saya belum pernah menggunakannya				
31	Saya tidak menyukai produk rekomendasi dari teman karena belum tentu sesuai dengan pribadi saya.				
32	Saya akan membeli produk jika jika keluarga saya merekomendasikan untuk membeli suatu produk tertentu				
33	Saya tertarik membeli produk ditempat keluarga saya biasa membeli.				
34	Saya merasa ragu membeli produk jika keluarga sama belum pernah menggunakannya.				
35	Saya merasa ragu untuk membeli produk jika keluarga saya tidak merekomendasikan untuk membeli suatu produk tertentu.				
36	Saya tertarik membeli produk yang sudah digunakan pasangan saya terlebih dahulu.				
37	Saya tertarik menggunakan produk rekomendasi dari tokoh idola saya				

38	Saya tertarik menggunakan produk yang pernah digunakan oleh tokoh idola saya				
39	Saya tertarik membeli produk rekomendasi dari pasangan.				
40	Saya merasa ragu membeli produk jika pasangan saya belum pernah menggunakannya.				
41	Saya tidak tertarik membeli produk yang tidak saya butuhkan meskipun rekomendasi dari pasangan.				
42	Saya tidak tertarik membeli produk yang tidak saya butuhkan meskipun dari tokoh idola saya.				
43	Saya hanya akan membeli produk yang sesuai dengan keyakinan diri saya.				
44	Saya kira dalam memutuskan pembelian harus berdasarkan keyakinan diri sendiri				
45	Saya tidak membeli produk jika saya merasa ragu.				
46	Saya tetap memikirkan untuk membeli produk meskipun tidak sesuai dengan keyakinan diri saya.				
47	Saya memerlukan banyak rekomendasi sebelum melakukan pembelian				
48	Saya akan membeli produk yang iklannya dapat meyakinkan saya.				
49	Saya tidak membeli produk ketika iklannya tidak dapat meyakinkan saya				
50	Saya merasa memerlukan dukungan iklan sebelum memutuskan pembelian				
51	Saya tidak membeli produk meskipun iklan nya sudah meyakinkan				
52	Saya tidak memerlukan dukungan iklan ketika memutuskan pembelian				

LAMPIRAN E
SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN

