

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David., 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anees, Ahmad dan K. S. Thyagaraj, 2015. Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 3, No. 1.
- Agustinus, Steven, 2015. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk TOP Coffee di Surabaya”. *Jurnal.wima.ac.id*.
- Ajzen, I., 2012. Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 (4): 665-683.
- Ajzen, I., 2012. *Attitude, Personality and Behavior Second Edition*. Milton-Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 2012. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Akin., 2011. *Memprediksi Perilaku Konsumen dengan Persepsi dari Kepribadian Merek: studi di ponsel pasar*.
- Amirullah., 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Anoraga, Panji., 2010. *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry., 2011. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Arikunto, Suharsimi., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*, Jakarta: PT RinekaCipta.
- Bansal S., Buring J., Rifai N., Mora S., Sacks F., Ridker P., 2010. Fasting Compared With Nonfasting Triglycerides and Risk of Cardiovascular Events in Women. *Journal of the American Medical Association*. 298(3):309-316. Diakses dari:
<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=208018>.

- Barata, D. D., 2010. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Januari 2007.
- Dantes, Nyoman., 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, Deni., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak., 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap dan Fitra., 2010. Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian rokok A Mild Di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Diakses dari: <http://repository.widyatama.ac.id>.
- Hartini, Sri., 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol.14, no. 1, Maret 2012: 63-90.
- Howard, J.A. and Sheth J.N., 2010. *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons.
- Immanuel, Pricilla., 2015. Pengaruh kepribadian merek Hypermart Kota Batu terhadap minat beli konsumen (studi pada masyarakat Kota Batu). Diakses dari: <https://www.academia.edu>.
- Kotler, Philip., 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip., 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong., 2012. *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2012. *Principles of Marketing Edisi 1*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. K. L., 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller. K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L., 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Albert., 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung, Alfabeta
- Lesmana, Andreas dan Adhinugraha., 2014. Analisis pengaruh harga, karakteristik produk, promosi dan kesadaran merek terhadap intensi pembelian Motherboard. Diakses dari: <http://journal.binus.ac.id>.
- Listiyani, Aprilia., 2010. Pengaruh karakteristik produk terhadap intensi pembelian produk private label carefour. Diakses dari: <http://lib.ui.ac.id>.
- Malhotra, Naresh K., 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Maulida, Septi., 2016. Pengaruh karakteristik produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shapphire Grup. Diakses dari: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>.
- Niken, Dina., 2014. Pengaruh brand personality terhadap minat beli (studi pada merek kosmetik maybelline new york. Diakses dari: <http://lib.ui.ac.id>.
- Nurani, Eka S., Haryanto, Jony O., 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2 (2). pp. 104-125.
- Oktaria, Kumandji, dan Hidayat., 2015. Pengaruh brand personality dan sales promotion terhadap brand equity dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswi pengguna produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang). Diakses dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Pontoh, Yusan., 2016. Pengaruh bintang iklan (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Diakses dari: <http://unila.ac.id>.

- Rangkuti, Freddy., 2011. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawan, Made., 2017. Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. Diakses dari: <http://ojs.unud.ac.id>.
- Sandjojo, Nidjo., 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Sanusi, Anwar., 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie., 2010. *Research Methods for Business*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie., 2015. *Research Methods for Business*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, Rizal., 2014. Pengaruh Citra Merek, Bintang Iklan, dan Kesadaran Merek: Cukup kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya. Diakses dari: <http://journal.perbanas.ac.id>.
- Shimp, Terence A., 2010. *Promotion Event*. South Carolina : The Dryden Press.
- Shimp, Terence A., 2010. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence. A., 2010. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- Shimp, T.A., 2010. *Advertising, promotion , and other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western, Cengage Learning.
- Söderlund, M. and Öhman, N., 2012. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Solomon, M.R., 2010. *Consumer Behavior Buying, Havingg and Being*. (7thed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratnadan Poly Endrayanto., 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

- Sumanto., 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sumarwan, Ujang., 2012. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang., 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sun, B. dan Morwitz, V. G., 2012. *Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model*. Forthcoming IJRM Vol. 27.
- Sunjoyo dan *et.al.*, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang., 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, CAPS.
- Sutisna., 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Temporal, Paul., 2011. *Branding in Asia*. Singapore: Prentice Hall.
- Zikmund, William G. dan *et.al.*, 2010. *Business Research Methods*, Canada, South-Western.

<http://www.loreal.co.id>.

<http://www.topbrand-award.com>.

www.google.com.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Wafa Silmy Kaffah, lahir di Depok 02 September 1993.

Penulis merupakan anak ke lima dari Drs. H. O. Nur Muhammad, MM dan Hj. Cahyani Rusmiati, Spd.

Penulis memiliki 4 saudara yang bernama Dida Noorzamzam, Bayu Noorzaman, Taufan Fahlevi, Tya Intan Toraya. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan

Raden Saleh 4 Depok. Pendidikan dimulai dari SD Pemuda Bangsa Depok, lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke MTS Al-Kautsar Depok, lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di MAN 13 Jakarta, lulus tahun 2011. Penulis melanjutkan kuliah D-III Sekretaris, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, lulus tahun 2014. Dan penulis melanjutkan kuliah alih program di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2015.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini, sebagai bahan pengambilan data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta)”**.

Informasi yang Saudara berikan dengan sebenarnya akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Wafa Silmy Kaffah

Lampiran 2**Profil Responden**

| Petunjuk: Isilah dengan melingkari angka dalam kotak jawaban yang tersedia. | |
|--|--|
| Umur | <ol style="list-style-type: none"> 1. 17-20 tahun 2. 21-25 tahun 3. 25-30 tahun 4. > 31 tahun |
| Semester | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2 2. 4 3. 6 4. 8 |
| Fakultas | <ol style="list-style-type: none"> 1. FIP 2. FBS 3. FIS 4. FMIPA 5. FE 6. FT |
| Menyaksikan iklan Garnier Light Complete versi Chelsea Islan, dalam bulan ini. | <ol style="list-style-type: none"> 1. < 3 kali 2. > 4 kali |

| Petunjuk: Beri tanda <i>checkbox</i> pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda. | |
|--|--|
| SS = Sangat Setuju S = Setuju R = Ragu-ragu TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju | |

Lampiran 3

Pernyataan Kuesioner

Bintang Iklan

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|------------------------------------|---|-----|----|---|---|----|
| Attractiveness (Daya Tarik) | | | | | | |
| 1. | Chelsea Islan cocok menjadi bintang iklan Garnier Light Complete. | | | | | |
| 2. | Iklan Garnier Light Complete menarik karena Chelsea Islan membawakannya dengan gaya masa kini. | | | | | |
| 3. | Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena dibawakan oleh Chelsea Islan yang terkenal dikalangan anak muda. | | | | | |
| 4. | Iklan Garnier Light Complete menjadi menarik karena Chelsea Islan adalah seorang artis. | | | | | |
| Credibility (Kredibilitas) | | | | | | |
| 5. | Chelsea Islan terlihat meyakinkan dalam membintangi iklan Garnier Light Complete. | | | | | |
| 6. | Chelsea Islan terlihat percaya diri saat membawakan iklan Garnier Light Complete. | | | | | |
| 7. | Kalimat yang diucapkan Chelsea Islan “jadi putih cerah” membuat anda yakin dan percaya. | | | | | |
| Expertise (Keahlian) | | | | | | |
| 8. | Sebagai bintang iklan Chelsea Islan handal dalam menarik perhatian orang. | | | | | |
| 9. | Chelsea Islan dalam iklan Garnier Light Complete terlihat ceria. | | | | | |
| 10. | Chelsea Islan adalah artis dan bintang iklan yang sering muncul di televisi dan menjadi bintang iklan dari produk lain. | | | | | |
| Image (Citra) | | | | | | |
| 11. | Chelsea Islan merupakan artis film dan bintang iklan papan atas. | | | | | |
| 12. | Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang ramah. | | | | | |
| 13. | Sebagai artis film dan bintang iklan Chelsea Islan jarang mendapatkan gosip miring. | | | | | |
| 14. | Chelsea Islan adalah artis film dan bintang iklan yang mampu menjaga citra produk. | | | | | |

Kepribadian Merek

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|--|--|-----|----|---|---|----|
| <i>Sincerity (Ketulusan)</i> | | | | | | |
| 15. | Kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete sesuai dengan kenyataan. | | | | | |
| 16. | Garnier Light Complete menggunakan bahan yang alami. | | | | | |
| 17. | Keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria. | | | | | |
| 18. | Keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda. | | | | | |
| <i>Excitement (Ketertarikan)</i> | | | | | | |
| 19. | Garnier Light Complete memiliki kemasan yang unik. | | | | | |
| 20. | Garnier Light Complete identik dengan inspirasi dan penuh semangat. | | | | | |
| <i>Competence (Kemampuan)</i> | | | | | | |
| 21. | Saya akan percaya pada kualitas Garnier Light Complete. | | | | | |
| 22. | Saya akan percaya pada keamanan kandungan Garnier Light Complete. | | | | | |
| 23. | Saya akan memilih Garnier Light Complete, karena cara menggunakan produknya sangat mudah. | | | | | |
| <i>Sophistication (Keduniawian)</i> | | | | | | |
| 24. | Saya akan memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan Garnier Light Complete. | | | | | |
| 25. | Saya akan memilih Garnier Light Complete karena citra mereknya lebih baik dibanding produk lain. | | | | | |

Karakteristik Produk

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| Product Quality (Kualitas Produk) | | | | | | |
| 26. | Garnier Light Complete merupakan produk kecantikan yang berkualitas. | | | | | |
| 27. | Garnier Light Complete aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM. | | | | | |
| Product Feature (Fitur Produk) | | | | | | |
| 28. | Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur seperti: terdapat 50% extra vitamin E, ekstrak Lemon dan perlindungan UV. | | | | | |
| 29. | Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain. | | | | | |
| Product Style and Design (Gaya Produk dan Desain Produk) | | | | | | |
| 30. | Saya akan memilih Garnier Light Complete karena memiliki desain produk yang <i>simple</i> dan terkesan segar dipandang. | | | | | |
| 31. | Gaya yang diterapkan Garnier Light Complete tidak ketinggalan zaman. | | | | | |
| Packaging and Labelling (Kemasan dan Label) | | | | | | |
| 32. | Label Garnier Light Complete mudah diingat. | | | | | |
| 33. | Kemasan Garnier Light Complete menarik dan ringan. | | | | | |

Intensi Membeli

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 34. | Saya akan mencari informasi produk pencerah wajah merek lain. | | | | | |
| 35. | Saya akan membeli Garnier Light Complete karena merasa butuh Garnier Light Complete untuk mencerahkan wajah. | | | | | |
| 36. | Menggunakan Garnier Light Complete karena akan membuat saya tampil lebih percaya diri. | | | | | |
| 37. | Saya akan merasa puas dengan kualitas Garnier Light Complete. | | | | | |

Lampiran 4

Item-Total Statistics Variabel Bintang Iklan dan Kepribadian Merek.

Item-Total Statistics Bintang Iklan

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| BI1 | 53,83 | 18,574 | ,426 | ,314 | ,759 |
| BI2 | 53,87 | 17,886 | ,497 | ,364 | ,752 |
| BI3 | 53,93 | 17,949 | ,511 | ,329 | ,751 |
| BI4 | 53,96 | 18,365 | ,383 | ,263 | ,762 |
| BI5 | 54,05 | 18,590 | ,344 | ,193 | ,765 |
| BI6 | 54,05 | 19,173 | ,180 | ,140 | ,782 |
| BI7 | 54,40 | 18,069 | ,279 | ,187 | ,777 |
| BI8 | 54,07 | 17,981 | ,438 | ,279 | ,757 |
| BI9 | 53,86 | 18,644 | ,422 | ,246 | ,760 |
| BI10 | 54,00 | 17,709 | ,514 | ,303 | ,750 |
| BI11 | 53,81 | 18,178 | ,427 | ,322 | ,758 |
| BI12 | 54,03 | 17,476 | ,507 | ,346 | ,750 |
| BI13 | 54,03 | 18,567 | ,290 | ,224 | ,771 |
| BI14 | 54,03 | 18,622 | ,354 | ,319 | ,764 |

Item-Total Statistics Kepribadian Merek

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| KM15 | 38,21 | 21,192 | ,609 | ,503 | ,848 |
| KM16 | 38,30 | 21,918 | ,574 | ,474 | ,851 |
| KM17 | 38,00 | 23,774 | ,439 | ,212 | ,860 |
| KM18 | 37,92 | 23,803 | ,386 | ,185 | ,863 |
| KM19 | 38,10 | 22,599 | ,495 | ,351 | ,857 |
| KM20 | 38,02 | 22,753 | ,531 | ,399 | ,854 |
| KM21 | 38,21 | 21,021 | ,735 | ,667 | ,839 |
| KM22 | 38,19 | 21,381 | ,683 | ,589 | ,843 |
| KM23 | 38,16 | 21,200 | ,693 | ,533 | ,842 |
| KM24 | 37,87 | 23,625 | ,329 | ,252 | ,868 |
| KM25 | 38,34 | 20,256 | ,669 | ,525 | ,843 |

Lampiran 5

Item-Total Statistics Variabel Karakteristik Produk dan Intensi Membeli.

***Item-Total Statistics* Karakteristik Produk**

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|------|---|---|---|---|---|
| KP26 | 27,17 | 9,458 | ,575 | ,429 | ,769 |
| KP27 | 26,98 | 10,356 | ,514 | ,360 | ,778 |
| KP28 | 26,85 | 11,689 | ,329 | ,286 | ,802 |
| KP29 | 26,93 | 10,065 | ,642 | ,483 | ,759 |
| KP30 | 27,07 | 9,533 | ,663 | ,499 | ,753 |
| KP31 | 26,87 | 10,285 | ,556 | ,408 | ,772 |
| KP32 | 26,79 | 10,958 | ,470 | ,320 | ,785 |
| KP33 | 26,74 | 11,522 | ,333 | ,173 | ,802 |

***Item-Total Statistics* Intensi Membeli**

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|------|---|---|---|---|---|
| IM34 | 11,16 | 2,986 | ,336 | ,133 | ,624 |
| IM35 | 11,27 | 2,960 | ,245 | ,102 | ,687 |
| IM36 | 11,62 | 2,137 | ,569 | ,551 | ,449 |
| IM37 | 11,72 | 2,245 | ,556 | ,552 | ,464 |

Lampiran 6**Tabel Coefficiens**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,795 | 1,432 | | 1,254 | ,211 |
| | Ttl | ,066 | ,029 | ,149 | 2,287 | ,023 |
| | totalKM | ,005 | ,035 | ,014 | ,151 | ,880 |
| | totalKP | ,305 | ,049 | ,549 | 6,273 | ,000 |

a. Dependent Variable: totalIM

Tabel Model Summaary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,648 ^a | ,420 | ,411 | 1,554 |

a. Predictors: (Constant), totalKP, ttl, totalKM

b. Dependent Variable: totalIM

*Lampiran 7***Tabel Correlations**

| | | Correlations | | | |
|---------------------|---------|---------------------|-------|---------|---------|
| | | totalIM | ttl | totalKM | totalKP |
| Pearson Correlation | totalIM | 1,000 | ,431 | ,521 | ,634 |
| | ttl | ,431 | 1,000 | ,539 | ,500 |
| | totalKM | ,521 | ,539 | 1,000 | ,778 |
| | totalKP | ,634 | ,500 | ,778 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | totalIM | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | ttl | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | totalKM | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | totalKP | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | totalIM | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | ttl | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | totalKM | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | totalKP | 200 | 200 | 200 | 200 |