

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BATU AKIK
(Survey Pada Pembeli Batu Akik di Skylight Plaza Magelang)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Harry Purnomo Aji

NIM: 11730044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Harry Purnomo Aji
NIM : 11730044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 April 2016

Yang menyatakan,



Harry Purnomo Aji
NIM. 11730044



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Harry Purnomo Aji
NIM : 11730044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI BATU AKIK
(Survey pada Pembeli Batu Akik di Skylight Plaza Magelang)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 April 2016

Pembimbing

Mokhammad Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/97/2016

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BATU AKIK (Survey Pada Pembeli Batu Akik di Skylight Plaza Magelang)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HARRY PURNOMO AJI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730044
Telah diujikan pada : Senin, 07 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Alip Kumandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 07 Maret 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

**“HIDUPLAH DENGAN BERGUNA
BAGI ORANG LAIN”**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk Prodi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga saya bisa melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya sebagai penulis sadar tanpa bantuan mungkin skripsi ini tidak akan jadi. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayahNya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang Tua, yang telah membiayai dan mendoakan sehingga saya bisa melanjutkan kuliah, mungkin tanpa biaya dan doanya mungkin saya tidak punya kesempatan untuk melanjutkan kuliah.
3. Dr. Kamsi , selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberi kesempatan saya untuk mendapat ilmu.
4. Drs. Bono Setyo, M.Si , selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberi banyak ilmu kepada saya.
5. Mokhamad Mahfud,S.Sos.I,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing saya mengerjakan skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga pikiran.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, yang telah membagi ilmunya kepada saya dari mulai kuliah sampai sekarang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi Interpersonal.....	14
2. Perilaku Konsumen.....	21
3. Model Perilaku Konsumen.....	21
4. Keputusan Membeli	23
F. Kerangka Berfikir	23
G. Hipotesis	26
H. Metode Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Variabel Penelitian.....	27
3. Definisi Konsep.....	28
4. Definisi Oprasional.....	31
5. Populasi dan Sampel	33

6. Teknik Pengumpulan Data	36
7. Uji Reabilitas dan Uji Validitas	36
8. Metode Analisis Data	38

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Batu Akik	41
B. Gambaran Umum Pasar Skylight	41
C. Gambaran Umum Pasar “Akik” Di Pasar Skylight Magelang ..	45
D. Gambaran Umum Pembeli Akik Di Pasar Skylight	48

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	49
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Reliabilitas	52
C. Penyebaran Data Per Variabel	54
1. Komunikasi Interpersonal.....	54
2. Keputusan Membeli Batu Akik	66
D. Uji Asumsi Dasar.....	74
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Linearitas.....	74
E. Analisis Regresi	75

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1: Akik Motif Nyiroro Kidul.....	5
2. Gambar 2: Akik Motif Putri Duyung.....	5
3. Gambar 3: Peta Skylight Plaza	42
4. Gambar 4: Skylight Plaza	43
5. Gambar 5: Skylight Plaza	44
6. Gambar 6: Lapak Pedagang Batu Akik.....	46
7. Gambar 7: Lapak Pedagang Batu Akik.....	47



Daftar Bagan

1. Gambar 1: Proses Komunikasi Interpersonal.....	18
2. Gambar 2: Hubungan Interpersonal Sebagai Sistem.....	21
3. Gambar 3: Model Perilaku Konsumen	22
4. Gambar 4: Alur Kerangka Berfikir Peneliti	25
5. Gambar 5: Langkah-langkah Penelitian Kuantitatif	27
6. Gambar 6: Contoh Hubungan Variabel (X) dan (Y).....	28



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1: Hasil Uji Validitas	51
2. Tabel 2: Hasil Reliabilitas Variabel X.....	53
3. Tabel 3: Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	53
4. Tabel 4: Harapan	55
5. Tabel 5: Harapan	56
6. Tabel 6: Harapan	57
7. Tabel 7: Kepentingan.....	58
8. Tabel 8: Kepentingan	59
9. Tabel 9: Perasaan Suka atau Benci	60
10. Tabel 10: Perasaan Suka atau Benci	61
11. Tabel 11: Perasaan Suka atau Benci	62
12. Tabel 12: Perasaan Tertekan atau Bebas	64
13. Tabel 13: Perasaan Tertekan atau Bebas	65
14. Tabel 14: Attention	66
15. Tabel 15: Attention	67
16. Tabel 16: Attention	68
17. Tabel 17: Interes.....	69
18. Tabel 18: Disire	70
19. Tabel 19: Disire	71
20. Tabel 20: Action	72
21. Tabel 21: Action	73
22. Tabel 22: Normalitas.....	74
23. Tabel 23: Anova.....	75
24. Tabel 24: Coeicients	76
25. Tabel 25: Model Sumary	77

ABSTRACT

Gemstone is a stone which has its own uniqueness. At first the stone is popular amongst older people but now the younger generation likes it too. In Indonesia, gemstone has been discovered since a long time ago, although it's only recently that the stone has become famous. This has been proven by the profit and the ridiculous price of the gemstone.

In this research this time I will study the effect of interpersonal communication the decision of buying gemstone, the survey will be taken place on Skylight Magelang market. According to the survey on that market interpersonal communication has only little effect on the decision of buying gemstone, this may caused by personal communication is more effective to persuade the people.

In this research the result is that interpersonal communication does not have a large impact on the decision of buying gemstone. According to independent variable or interpersonal communication R Square is 0,026 this shows that independent variable or interpersonal communication has only contributes 2,6% against dependant variable or the decision of buying, while the other 97,4% is affected by other variable.

Keyword: Gemstone, interpersonal communication, decision of buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar didunia. Dari banyaknya pulau tersebut terdapat hasil alam yang melimpah, mulai dari hasil alam yang dapat diperbaharui sampai hasil alam yang tidak dapat diperbaharui. Dari banyaknya hasil alam yang ada di Indonesia ini membuat negara ini bergantung dengan hasil alamnya.

Alam di Indonesia ini sangat kaya raya dan melimpah, sehingga banyak warga negara lain yang datang ke Indonesia untuk membeli hasil alam yang ada di negara ini. Hasil alam Indonesia ini membuat Indonesia dikenal oleh negara lain. Banyak hasil alam yang dikenal oleh negara luar antara lain seperti kopi, emas, batu bara, dan masih banyak hasil alam lainnya yang juga terkenal didunia.

Namun belum semua hasil alam dikenal oleh masyarakat, banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja hasil alam yang bisa dijual pada dunia. Salah satu hasil alam itu yaitu batu mulia atau lebih dikenal dengan batu akik. Dulu masyarakat hanya menganggap batu ini hanya batu biasa dan tidak ada nilai jual, namun seiring berkembangnya jaman batu ini menjadi tren dan menjadi mata pencaharian masyarakat, karena batu akik ini memiliki nilai jual yang tinggi dan permintaan dari pemakai batu juga sangat tinggi. Ini membuat batu akik menjadi tren dan harga menjadi melambung dipasaran.

Dulunya batu akik hanyalah sebuah batu biasa dan dianggap hanya batu yang memiliki nilai jual rendah dan kurang diminati oleh masyarakat. Yang dulunya hanya dipakai oleh bapak-bapak dan kakek-kakek karena dianggap kuno dan tidak moderen, sehingga kaum muda tidak mau memakai batu akik ini. Batu akik ini juga memiliki banyak sekali mitos-mitos yang terkandung didalamnya (sumber: Viva.co.id). Namun perlu diketahui mitos yang berkembang hanyalah mitos dan jangan dipercaya karena apabila kita terlalu percaya bisa menimbulkan syirik kepada tuhan, seperti halnya dijelaskan dalam ayat AN Nissa ayat 48 yang berbunyi

يَغْفِرُ أَنْ يُشْرِكَ بِهِ وَيَغْفِرُ مَا دُونَ ذَلِكَ لِمَنْ يَشَاءُ وَمَنْ

إِنَّ لِلَّهِ

يُشْرِكُ بِاللَّهِ فَقَدْ افْتَرَىٰ إِثْمًا عَظِيمًا

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengampuni dosa syirik, dan Dia mengampuni segala dosa yang selain dari (syirik) itu, bagi siapa yang dikehendaki-Nya. Barangsiapa yang mempersekutukan Allah, maka sungguh ia telah berbuat dosa yang besar. (<http://quranterjemah.com>)

Batu akik ini memang tidak langsung terkenal dan diminati oleh banyak orang tidak seperti berlian. Batu akik ini disukai oleh orang melalui proses yang lama, terutama di negara kita ini. Di Indonesia batu akik memang sudah lama ditemukannya namun untuk menarik minat warga atau masyarakat untuk memakainya masih melalui waktu yang cukup lama.

Namun seiring dengan perkembangan jaman batu akik sudah bisa digemari oleh masyarakat. Terutama kaum muda sekarang sudah mulai menggemari batu akik, mereka sudah menganggap bahwa batu akik ini menjadi “gaya” sehingga kaum muda tidak lagi sungkan dan malu untuk memakai batu akik. (sumber:Tren Batu Akik Melanda Anak Muda _ - gayahidup- _ Tempo.co.html)

Bisa kita lihat akhir-akhir ini batu akik sedang digemari oleh warga Indonesia. Dilihat di media televisi, internet banyak sekali orang rela masuk gua hingga puluhan hingga ratusan meter kedalam tanah demi mendapatkan batu akik. Fenomena seperti ini menjadi kesempatan bagi para pencari batu untuk menjual batu yang dicarinya dengan harga mahal, dan para konsumennya menerima harga berapapun karena untuk mengikuti tren di era sekarang ini. Bisa kita lihat di setiap daerah pasti ada penjual batu akik. Peminatnya pun mulai sampai melanda anak muda tidak hanya orang tua karena batu akik ini sudah menjadi tren atau gaya dari sebagian orang di Indonesia.

Di Indonesia sendiri banyak sekali tempat-tempat untuk mendapatkan batu akik tersebut. Banyak daerah-daerah yang mempunyai sumber daya alam yang menyimpan berbagai macam jenis batu. Batu dari setiap daerah tersebut mempunyai ciri atau keunikan tersendiri dibanding dengan daerah lain. Semakin mempunyai keunikan maka harga batu tersebut akan mahal, namun tidak hanya soal keunikan yang

membuat batu akik mahal, namun juga karena batu akik tersebut langka dipasaran dan langka yang mempunyai mempunyai batu tersebut.

Jenis-jenis batu akik yang ada di Indonesia sangatlah banyak, jenis-jenis tersebut adalah batu akik bacan, batu akik cubung, batu akik ati ayam, batu akik lumut, batu akik panca warna, batu akik merah delima, batu merah siyem, batu zambrut, batu sapir, batu black opal, batu ruby, batu pandan, batu giok dan masih banyak yang lainnya.

Batu akik yang ada di Indonesia ini juga memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan batu akik yang berada di negara lain. Meskipun sama-sama batu namun batu dari Indonesia ini sudah terkenal diberbagai negara asing. Adapun diwilayah Indonesia mewajibkan pegawai negeri sipil untuk memakai batu akik, ini bertujuan untuk mengangkat jenis batu tersebut sehingga harga bisa mahal.

Dan mengapa di Indonesia batu akik ini mahal, banyak alasan yang membuat seperti yang sudah diberitakan dimedia baik media televisi, media cetak, internet yaitu batu itu memiliki keunikan dengan keunikan tersebut maka semakin banyak orang untuk ingin memiliki batu tersebut. Seperti batu akik yang memilii motif yaitu, menampilkan sosok nyiroro kidul atau bergambar putri duyung seperti pada gambar 1 dan 2

Gambar 1

Akik motif nyiroro kidul



Sumber: Liputan6.com

Gambar 2

akik motif putri duyung



Sumber: Tribun Jogja.html

dengan demikian maka batu itu akan mempunyai harga jual mahal. Tidak hanya itu batu juga harus langka seperti yang sudah dijelaskan diatas, semakin sedikit jumlah batu atau langka maka harga semakin tinggi. Namun ada juga faktor lain, karena batu itu mencarinya susah atau batu tersebut mempunyai sejarah maka pemiliknya memasang harga tinggi untuk melepasnya. Ada juga faktor lain seperti banyaknya kolektor batu, dengan ada banyaknya kolektor batu maka minat dipasar semakin tinggi, dengan demikian maka batu tersebut dijual dengan harga mahal.

Fenomena batu akik sendiri yang sekarang sedang marak di Indonesia ini sampai banyak kejadian yang menghebohkan. Banyak kejadian yang unik dan menarik dari fenomena ini, di media banyak sekali pemberitaan tentang batu akik ini. Dengan demikian maka semakin banyak orang mengetahui semakin menarik minat masyarakat untuk ingin tahu dan selanjutnya menarik masyarakat untuk mengikuti tren tersebut. Bahkan anak balita pun juga ingin mengikuti tren tersebut, seperti kejadian di bogor. Seorang anak bernama Toha empat tahun terjepit batu akik yang diberikan ayahnya kepada anak tersebut. Batu akik jenis sapir tersebut menjepit jari toha dan tidak bisa dilepas, bahkan tangan balita tersebut sampai bengkak dan harus memotong cincinya agar bisa dilepas. Kejadian ini karena anak berusia empat tahun itu ngotot untuk memakai batu akik untuk mengikuti ayahnya. Bisa kita lihat bagaimana hebohnya fenomena batu akik dikalangan masyarakat Indonesia. (sumber: Okezone News.html,)

Dari kejadian diatas tren batu akik sedang melanda Indonesia sehingga anak kecilpun bisa tertarik untuk memakai batu akik. Walaupun dia belum tahu tentang apa itu batu akik namun tren ini bisa mempengaruhi anak untuk ingin memakai batu akik terlepas dari kejadian cincinnya yang tidak bisa dilepas ini namun ini bisa menunjukkan batu akik sudah bisa diterima oleh masyarakat di Indonesia.

Fenomena batu akik ini juga dipengaruhi oleh penyampaian pesan dari para pengguna kepada orang lain. Mereka secara tidak langsung mempengaruhi teman atau tetangganya menggunakan batu akik, walaupun hanya dengan percakapan namun pesan yang diucapkan secara tidak langsung bisa mempengaruhi orang lain. Percakapan antar individu ini mendorong orang untuk ikut memakai batu akik, meskipun awalnya tidak mengetahui batu akik namun karena tren mereka memakai dan mulai menyukai batu akik. Percakapan antar individu ini atau yang biasa dikenal dengan komunikasi interpersonal ini sangat berpengaruh apalagi dikalangan anak muda. Karena sekarang sedang tren maka anak muda dengan cepat mengikuti perkembangan yang sekarang berkembang.

Tren yang terjadi saat ini juga tidak terlepas dari keikutsertaan media dalam mengemas informasi tentang batu akik. Media sekarang ini sangat mudah untuk menyampekan pesan kepada masyarakat. Apabila media sudah masuk dan sudah mulai mengambil berita maka masyarakat bisa dengan mudah bisa mengerti tentang kejadian diluar. Seperti yang terjadi saat ini, media sering mengangkat berita tentang.

Dalam melakukan penelitian ini saya memilih lokasi di Skylight Plaza Magelang, mengapa saya memilih Magelang karena disini banyak sekali warga atau masyarakat mulai menerima dengan berkembangnya batu akik, ini seperti adanya batu akik khas Magelang yang diterima oleh konsumen yaitu “Lavender Menoreh”

Ini menunjukkan bahwa di Magelang masyarakatnya atau warganya sudah bisa menerima batu akik sebagai gaya. Dengan demikian maka saya sebagai peneliti bisa dengan mudah meneliti fenomena yang sekarang sedang terjadi yaitu tren batu akik.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:
“Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap keputusan membeli batu akik, pada pembeli batu akik di Skylight Plaza Magelang?”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk bisa mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal ini terhadap meningkatnya keputusan membeli batu akik pada masyarakat, yaitu seberapa berpengaruh komunikasi interpersonal terhadap meningkatnya pembelian batu akik. Survey ini dilakukandi Skylight PlazaMagelang.Disisi lain penelitian ini juga ingin mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi, sehingga mereka memakai batu akik dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan positif terhadap mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang komunikasi interpersonal.
- 2) Penelitian ini diharapkan akan memberi gambaran tentang penelitian tentang komunikasi interpersonal.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian diharapkan bisa memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang fenomena batu akik yang sedang terjadi dan yang sedang tren di masyarakat.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi kepada pembaca soal bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap meningkatnya pengguna batu akik
- 3) Penelitian ini bisa memberi gambaran bahwa bagaimana komunikasi interpersonal untuk mempengaruhi masyarakat, dalam hal ini yaitu dalam menggunakan batu akik.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelaahan yang lebih baik, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu atau karya yang mempunyai hubungan dengan penelitian

saya. Peneliti berusaha melakukan penelitian dengan menggunakan sumber yang relevan guna memperkuat penelitian.

Skripsi dari Cynthia Kirana Dewi, mahasiswa dengan Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2013, dengan judul *Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik Beli Konsumen, Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta. Pada penelitian ini Cynthia Kirana Dewi meneliti tentang pengaruh promotion mix akun twitter sirlo steak dalam menarik minat beli konsumen pada followers di Yogyakarta.*

Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan beberapa hal mengenai Pengaruh *Promotion Mix* melalui social media dalam menarik minat beli konsumen (Survey Akun Twitter Sirlo Steak Pada Follower di Yogyakarta) yaitu:

1. Pengaruh tentang *promotionmix* melalui sosial media dalam menarik minat beli konsumen, responden lebih banyak menjawab setuju sebesar 49%, berarti *promotionmix* dalam social media ini memiliki pengaruh. Akan tetapi pengaruh itu kecil.
2. Uji Regresi Linier sebesar $Y = 2.398 + 527 X$, nilai konstanta 2.398 *promotionmix* sama dengan nol, maka minat beli konsumen sama dengan 2.398 dan koefisien regresi variabel minat beli konsumen bernilai positif sebesar .527

3. Uji Koefisien Determinasi sebesar 0,481 atau sama dengan 48.1%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 48,1 % minat beli konsumen Follower Sirlo Steak dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *promotionmix*, sedang sisanya yaitu sekitar 51,9 % (100% - 48, 1 %) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Persamaan penelitian ini yaitu sama dalam meneliti pengaruh membeli, dan persamaan lain yaitu sama dalam metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada analisis yang digunakan. Peneliti menggunakan pengaruh komunikasi interpersonal sedangkan Cynthia Kirana Dewi menggunakan pengaruh *promotion mix*.

Guntur Sukoco Mahasiswa dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2013. Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Etos Kerja, Survey pada Organisasi "Saka Bahari" Kwartir Cabang Kota Yogyakarta Masa Jabatan 2011-2013 dalam Merealisasikan Program Kerja*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Dari asumsi dasar pada uji normalitas populasi data berdistribusi normal hal ini dapat dilihat dengan hasil uji normalitas variabel X (komunikasi internal) $(p)=0,034$ ($p > 0,05$) variabel Y (etos

kerja) (p)=0,109 ($P > 0,05$). Pada uji linieritas bahwa nilai signifikansi pada *linierity* sebesar 0,304 ($p < 0,05$) dan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,748 ($p > 0,05$), maka antara variabel X (komunikasi internal) dan variabel Y (etos kerja) tidak terdapat hubungan yang linear. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena organisasi yang diteliti merupakan organisasi ekonomi yang mengutamakan kinerja yang baik.

2. Pengaruh komunikasi internal terhadap etos kerja pada organisasi saka bahari kwartir cabang kota Yogyakarta adalah tidak signifikan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama dalam metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Perbedaan yaitu dalam analisis yang digunakan, peneliti menggunakan pengaruh komunikasi interpersonal sedangkan Guntur Sukoco menggunakan pengaruh komunikasi internal.

Ary Aryo Tri Nugroho, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011 yang berjudul “Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli, Survey Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 dan 2009 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan:

1. Koefisien korelasi iklan testimoni shampoo Pantene adalah sebesar 0,729 terhadap keputusan membeli. Nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya Pengaruh Iklan Tertimoni Shampoo Pantene terhadap Keputusan membeli pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah signifikan.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 4,417, uji t menyatakan t dihitung (9,380) > t tabel (9,380 > 2,000) berarti pengaruh iklan testimoni shampoo Pantene terhadap keputusan membeli pada mahasiswa angkatan 2008 dan 2009 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta adalah signifikan.

Persamaan penelitian milik Ary Aryo Tri Nugroho dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang keputusan membeli, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan komunikasi interpersonal sebagai analisis, sedangkan Ary Aryo Tri Nugroho menggunakan analisis iklan.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang sering kita lakukan sehari-hari, namun dalam mendefinisikan komunikasi penelitian ini tidak mudah seperti yang dituliskan Suranto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Interpersonal. Dalam bukunya dia mengatakan meskipun komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Sebagaimana layaknya konsep-konsep dalam ilmu sosial lainnya, komunikasi interpersonal juga mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli-ahli komunikasi yang memberikan batas pengertian. Trenholm dalam (Suranto, 2011: 3) adalah komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antar dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah: Spontan dan Informal, Saling menerima *feedback* secara maksimal, Partisipan berperan fleksibel

Littlejohn dalam (Suranto, 2011: 3) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar individu-individu. Agus M. Hardjana dalam (Suranto, 2011: 3) mengatakan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Pendapat senada

dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan secara pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Definisi lain dikemukakan oleh Arni Muhamad dalam (Suranto, 2011: 4) komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung).

Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono dalam (Suranto, 2011: 4) memaparkan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

a. Hakikat Komunikasi Interpersonal

Mengacu beberapa contoh definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, nampak nyata, bahwa terdapat beberapa versi definisi, tergantung dari persepsi masing-masing ahli tersebut. Selanjutnya dirasa perlu untuk mencoba menarik benang merah dari beberapa definisi yang telah diuraikan tersebut. Terdapat unsur hakikat yang

senantiasa muncul baik tersurat maupun tersirat dalam definisi-definisi itu (Suranto, 2011:5) :

- 1) Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi mengenai gagasan, ide, pesan, symbol, informasi atau *message*. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling pengaruh mempengaruhi. Jadi interaksi social (*social interaction*) adalah suatu proses berhubungan yang dinamis dan saling pengaruh mempengaruhi antar manusia. Didalam kata “proses” terdapat pula makna adanya aktivitas, ialah aktivitas menciptakan, mengirimkan, menerima, dan menginterpretasi pesan.
- 2) Pesan tersebut tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirim oleh seorang komunikator, atau sumber informasi. Komunikator ini mengirimkan pesan kepada komunikan atau penerima informasi (*receiver*). Dalam komunikasi interpersonal komunikator dan komunikan biasanya adalah individu, sehingga proses komunikasi yang terjadi melibatkan sekurangnya dua individu.
- 3) Komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun komunikasi dapat di *setting* dalam pola komunikasi langsung maupun tidak langsung, namun untuk

pertimbangan efektivitas komunikasi, maka komunikasi langsung menjadi pilihan utama. Meskipun demikian namun komunikasi tidak langsung pada situasi tertentu tetap efisien, namun lebih dianjurkan untuk melakukan komunikasi langsung (*face to face*).

- 4) Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan ataupun tertulis.
- 5) Komunikasi interpersonal tatap muka memungkinkan balikan atau respon dapat diketahui dengan segera (*instant feedback*)

b. Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal

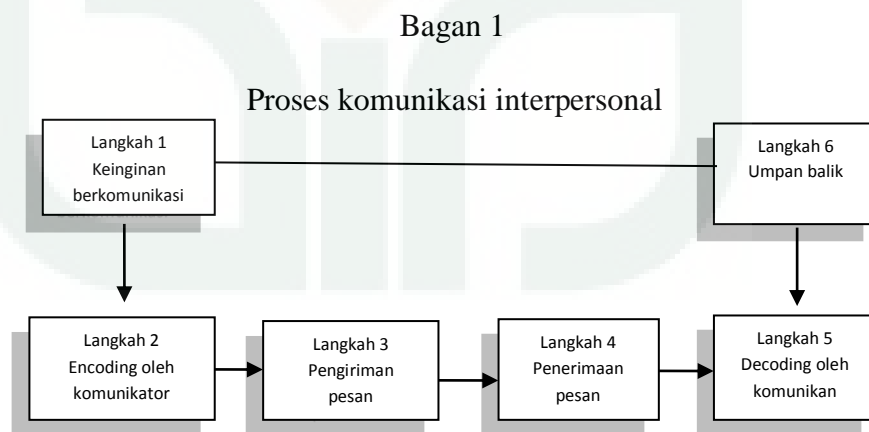
Secara sederhana dapat dikemukakan suatu asumsi bahwa proses komunikasi interpersonal akan terjadi apabila ada pengirim menyampaikan informasi berupa lambing verbal maupun non verbal kepada penerima dengan menggunakan medium suara manusia (*human voice*) maupun dengan medium tulisan. Berdasarkan asumsi ini maka dapat dikatakan bahwa dalam proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang secara integratif saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri.

- 1) Sumber / Komunikator
- 2) *Encoding*
- 3) Pesan
- 4) Saluran
- 5) Penerima atau Komunikan
- 6) *Decoding*

- 7) Respon
- 8) Gangguan
- 9) Kontek Komunikasi

c. Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadi kegiatan komunikasi. Memang dalam kenyataannya, kita tidak pernah berfikir terlalu detail mengenai kegiatan komunikasi. Hal ini disebabkan proses komunikasi sudah terlalu rutin terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kita tidak lagi perlu menyusun langkah-langkah tertentu secara sengaja ketika akan berkomunikasi, secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan (Suranto, 2011:11). Proses tersebut terdiri dari enam langkah sebagai tertuang dalam gambar 3.



Sumber: Suranto, 2011:11

- 1) Keinginan berkomunikasi. Seseorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.

- 2) Encoding oleh komunikan. Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam symbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.
- 3) Pengirim pesan.
- 4) Penerimaan pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.
- 5) Decoding oleh komunikan. Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima.
- 6) Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya. Komunikan memberi respon atau umpan balik.

d. Teori Komunikasi Interpersonal

Berdasarkan teori dari Coleman dan Hammen, Jalaluddin Rakhmat dalam (Suranto, 2011: 40) menyebutkan ada empat buah teori atau model komunikasi interpersonal, yaitu: (1) model pertukaran sosial; (2) model peranan; (3) model permainan; (4) model interaksional. Untuk menunjang penelitian ini, peneliti tidak menggunakan semua teori atau model komunikasi ini, peneliti hanya menggunakan model ke empat yaitu model intraksional, karena model ini cocok dengan tema dari penelitian ini, karena model ini mempunyai komponen sistem yang sesuai untuk melakukan penelitian ini dan mempunyai komponen-komponen untuk dijadikan pertanyaan-pertanyaan.

Model interaksional ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem terdiri subsistem-subsistem atau komponen-komponen yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu. Johnson, Kast, & Rosen Zweig (1963: 81-82) dalam bukunya (Suranto, 2011: 40) menjelaskan ada tiga komponen sistem, yaitu *input*, proses (pengolah), dan *output*. *Input* merupakan komponen penggerak; proses (pengolah) merupakan sistem operasi; *output* menggambarkan hasil-hasil kerja sistem.

Menurut model interaksional ini, hubungan interpersonal adalah merupakan suatu proses interaksi. Masing-masing orang ketika akan berinteraksi pasti udah memiliki:

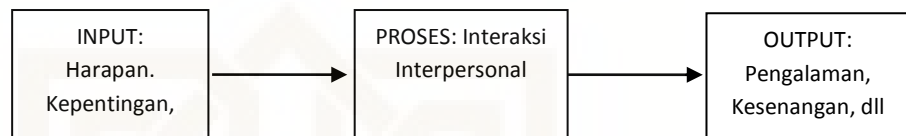
1. tujuan,
2. harapan,
3. kepentingan,
4. perasaan suka atau benci,
5. perasaan tertekan atau bebas,

yang semuanya itu merupakan warna dan situasi tertentu terhadap proses hubungan antar manusia. Output dari proses hubungan antarmanusia itu bermacam-macam, tetapi sekurang-kurangnya masing-masing pihak yang terlibat dalam interaksi hubungan interpersonal ini telah memperoleh pengalaman. Nilai output, sehingga setiap orang yang

berinteraksi dalam hubungan interpersonal itu akan berbeda sebelum interaksi. Seperti yang digambarkan pada gambar 3

Bagan 2

Hubungan interpersonal sebagai sistem



Sumber: Suranto, 2011:40

2. Perilaku Konsumen

Merujuk pada pendapat Hawkins dkk perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. (Tatik Suryani 2008:6)

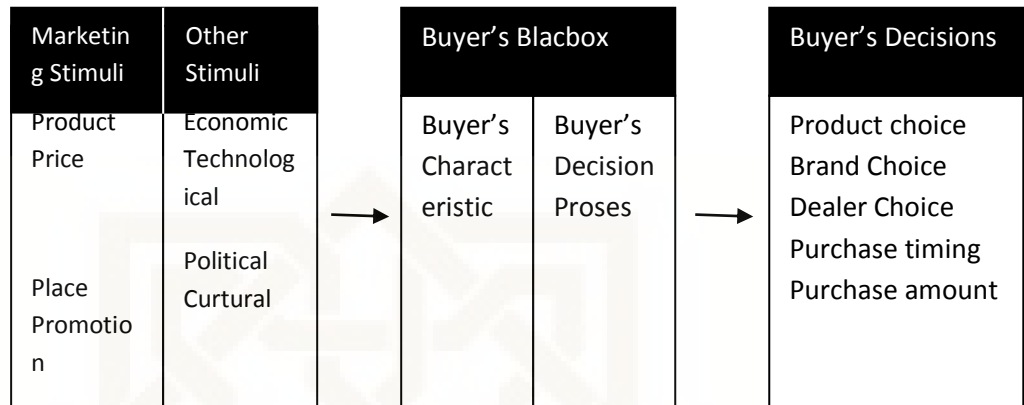
Hal yang hamper sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. (Tatik Suryani 2008:6)

3. Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2006:129) dalam bukunya Tatik Suryani (2008:10). Mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada gambar seperti berikut:

Bagan 3

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Tatik Suryani (2008:10)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsure bauran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terterjadi atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi aktor budaya, social, personal dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan

dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan membeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

4. Keputusan Membeli

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

F. Kerangka Berfikir

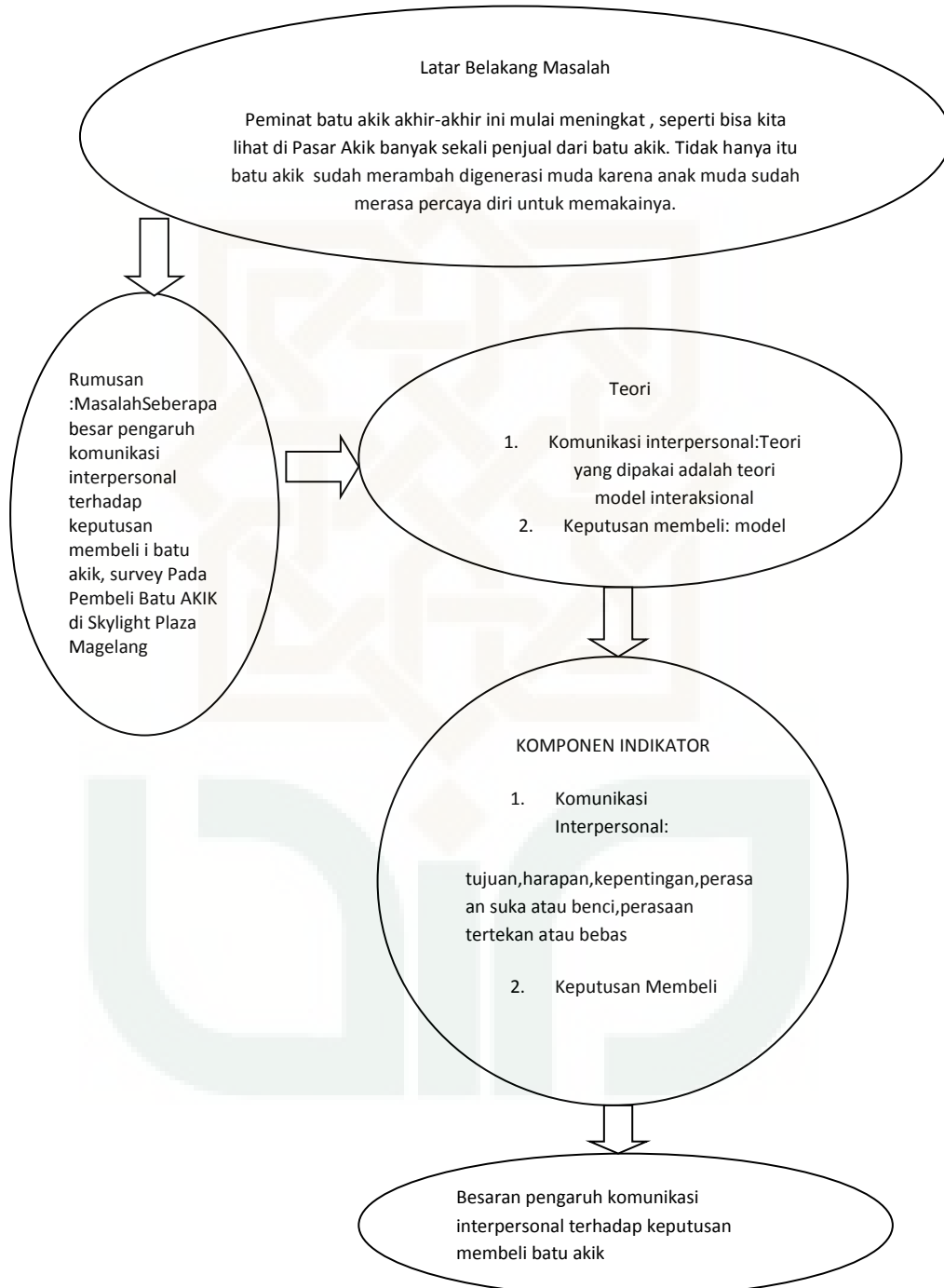
Komunikasi adalah hal penting dalam kehidupan manusia, terlebih lagi dalam jaman sekarang ini komunikasi bisa mempengaruhi seseorang dengan mudah. Komunikasi bisa juga menjadi jembatan penghubung antar manusia karena bisa saling bertukar pikiran dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Dalam hal ini pengaruh komunikasi interpersonal terhadap keputusan membeli batu akik, survey tempat penelitian ini di Skylight Plaza Magelang karena ditempat tersebut banyak sekali penjual dari batu akik.



Bagan 4

Alur Kerangka Berfikir Peneliti



Sumber : Olahan peneliti

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah merupakan pendapat pernyataan yang belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan kebenarannya bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantoro, 2006 : 28) dari pendapat diatas maka hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah:

Ho :Komunikasi interpersonal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli batu akik, pada pembeli batu akik di Skylight Plaza Magelang.

Ha:Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli batu akik, pada pembeli batu akik di Skylight Plaza Magelang.

H. Metode Penelitian

Penelitian membutuhkan metode, karena metode penelitian adalah merupakan serangkaian prosedur untuk melakukan penelitian, agar penelitian yang dilakukan tersusun secara sistematis dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan serta penjelasan yang dihasilkan objektif dan ilmiah.

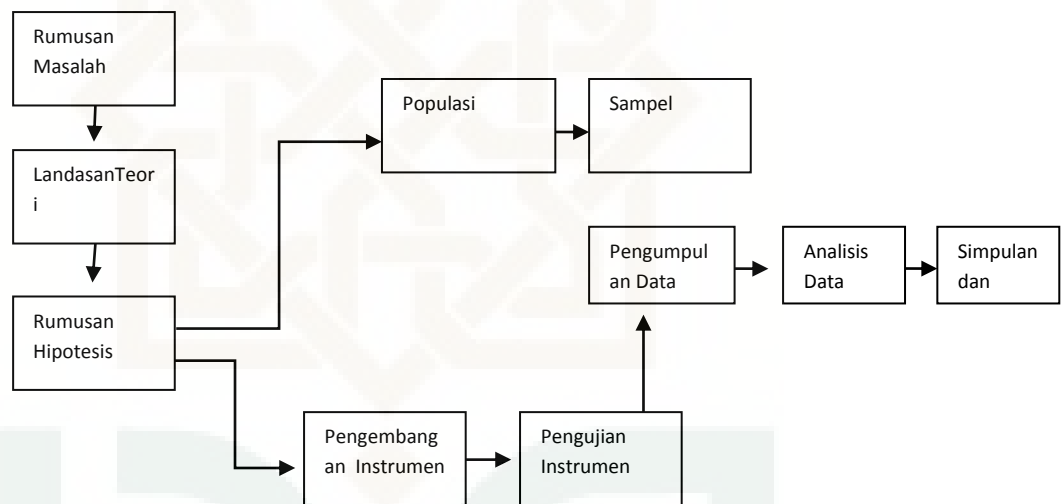
1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara teoritis penelitian kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubah-ubahan dan katagori-katagori variable. Semua variable tersebut terikat dalam bingkai hipotesis yang sering hadir lebih dahulu sebelum adanya data. Dalam pendekatan kuantitaif dilakukan melalui lensa yang sempit pada serangkaian variable yang telah didesain sebelumnya. (Idrus, 2009:21)

Seperti halnya penelitian secara umum, penelitian kualitatif juga berangkat dari sebuah masalah atau potensi. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diangkat harus sudah jelas dan ditunjukkan data yang valid.(Sugiyono, 2013:53). Proses penelitian kuantitatif bisa dilihat pada gambar 7,

Bagan 5

Langkah-langkah penelitian kuantitatif



Sumber: Sugiyono, 2013:53

2. Variabel Penelitian

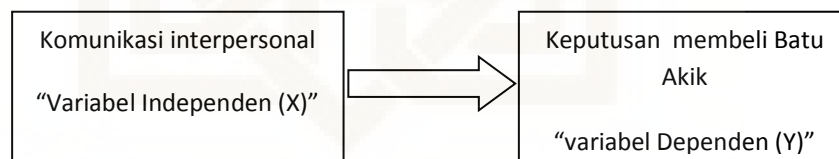
Variable penelitian secara teoritis adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain satu obyek dengan obyek lain (Harc dan Farhady, 1981). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu (Sugiyono, 2013:63).

Penelitian yang saya akan lakukan ini juga meneliti tentang dua variable, yaitu variabel independen (variabel x) komunikasi Interpersonal dan variabel dependen (variabel y) yaitu keputusan membeli batu akik. Kedua variabel diatas akan menjadi fokus dari penelitian.

Untuk lebih jelasnya kedua variabel tersebut akan menjadi titik utama dari penelitian ini, dimana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap keputusan membeli batu akik. Bisa dilihat pada gambar 8, dibawah ini

Bagan 6

Contoh hubungan variabel (x) dengan variabel (y)



Sumber: Sugiyono, 2013:63

3. Definisi Konsep

Dalam melakukan penelitian kita harus mengkonsepnya terlebih dahulu agar apa yang ingin kita lakukan itu jelas dan tidak salah jalan. Konsep ini sangat besar pengaruhnya terhadap berhasil tidaknya sebuah penelitian, karena semakin bagus konsep yang kita buat maka semakin besar kemungkinan penelitian akan berhasil. Dalam penelitian ini saya akan menjelaskan konsep yang akan saya gunakan dalam penelitian ini.

a. Komunikasi Interpersonal

1. Tujuan

Tujuan adalah menurut kamus besar bahasa Indonesia tujuan adalah maksud(<http://kbbi.web.id/>), jadi dalam hal ini setiap individu mempunyai maksud dalam berkomunikasi.

2. Harapan

Menurut kamus besar bahas Indonesia adalah sesuatu yang dapat diharapkan atau diinginkan (<http://kbbi.web.id/>), dalam hal ini komunikasi mempunyai harapan atau sesuatu yang bisa diharapkan dalam berkomunikasi, sehingga komunikasi memiliki hasil.

3. Kepentingan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kepentingan adalah keperluan atau kebutuhan(<http://kbbi.web.id/>) ,dalam berkomunikasi pasti memiliki keperluan atau kebutuhan untuk saling bertukar pikiran. Sehingga kepentingan dalam berkomunikasi pasti dilakukan oleh setiap individu.

4. Perasaan suka atau benci

Perasaan suka adalah perasaan berkeadaan senang / girang(<http://kbbi.web.id/>), dalam hal ini yaitu dimana dalam berkomunikasi merasa senang dan merasa girang sehingga dalam menyampaikan pesan bisa tersampaikan dengan baik.

5. Perasaan tertekan atau bebas

Perasaan bebas menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah lepas sama sekali (<http://kbbi.web.id/>), dalam hal ini perasaan bebas dalam memakai batu akik adalah setiap individu tidak ada tekanan dalam pemakaian batu akik.

b. Keputusan Membeli

Assel (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli.
- 2) *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar, sehingga konsumen bisa membeli objek tersebut.
- 3) *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- 4) *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas, yaitu melakukan pembelian. Setelah tiga tahap itu terpenuhi maka konsumen langsung bisa melakukan pembelian.

4. Definisi Operasional

a. Variabel Komunikasi Interpersonal

1. Tujuan

- a) Maksud memakai batu akik untuk mengikuti gaya

2. Harapan

- a) Memakai batu akik untuk mendapat pujian dari orang
- b) Menambah pengetahuan tentang batu akik
- c) Bisa bertukar pikiran tentang batu akik dengan orang lain
- d) Bisa mendapat teman atau komunitas ketika memakai batu akik

3. Kepentingan

- a) Menambah rasa percaya diri ketika memakai batu akik
- b) Agar bisa berkomunikasi dengan para pemakai batu akik ketika sedang berkumpul dengan lingkungan

4. perasaan suka atau benci

- a) Menambah daya tarik diri saat dilihat orang lain
- b) Menjadi pusat perhatian ketika mengenakan batu akik
- c) Merasa ada yang hilang ketika tidak memakai batu akik

5. perasaan tertekan atau bebas

- a) Memang menyukai batu akik, sehingga tidak ada tekanan dari orang lain
- b) Merasa nyaman ketika memakai batu akik

b. Variabel Keputusan Membeli Batu Akik

- 1) *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap batu akik yang dijual oleh pemasar.
 - a) Mencari tahu jenis batu akik
 - b) Mulai tertarik batu akik
 - c) Selalu mengikuti perkembangan tren batu akik
- 2) *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar.
 - a) Mulai mempelajari jenis dan motif batu akik
 - b) Mencari informasi tentang harga batu akik
 - c) Selalu ingin tahu lebih dalam tentang batu akik
- 3) *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
 - a) Menyempatkan waktu untuk melihat-lihat batu akik dipameran.
 - b) Lebih memilih batu akik untuk dipakai dibanding dengan yang lain, seperti emas dll.
- 4) *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.
 - a) Mulai membeli batu akik
 - b) Mencari lokasi penjualan batu akik
 - c) Selalu bangga memakai batu akik atau memiliki kepuasan tersendiri setelah memakai batu akik.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Proses meneliti setiap anggota populasi adalah sensus (Morissan 2012:109).

Dalam penelitian ini populasi yang diambil orang yang membeli batu akik, dengan demikian maka untuk mencarinya lebih mudah karena tempat penelitian tersebut sudah ditentukan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan sifat populasi dimana sampel diambil (Morissan 2012:109). Sedangkan menurut Ronny Kontur sampel adalah bagian dari populasi (2003:137).

Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dalam sampel *accidental*, peneliti mengambil sampel secara kebetulan yang ditemui oleh penelitian. Dalam penelitian ini mengambil responden orang yang datang di Skylight Plaza Magelang dan memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Agar keakuratan data penelitian ini maksimal dan untuk mencegah kesalahan yang terlalu luas, dengan adanya seleksi tersebut maka diharapkan data yang diambil memang sesuai dengan realita dan fenomena yang ada maka sampel diseleksi seperti berikut:

- 1) Mengunjungi tempat penjualan akik di Skylight Plaza Magelang
- 2) Memakai batu akik
- 3) Laki-laki atau perempuan berusia 21-60 tahun
- 4) Membeli akik

Data sampel diambil setelah peneliti melakukan prapenelitian. Dengan adanya prapenelitian ini maka peneliti bisa mengetahui besarnya sampel yang akan diteliti dan prapenelitian ini juga sangat membantu peneliti dalam hal melakukan penyeleksian dalam pengambilan sampel. Prapenelitian ini dilakukan ditempat penelitian yaitu Skylight Plaza Magelang. Prapenelitian ini dilakukan tidak hanya sekali namun beberapa kali untuk lebih mengetahui karakteristik sampel yang akan diambil untuk penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti peneliti tidak mengetahui jumlah anggota dari populasi. Populasi Infinit (tak terhingga), tidak diketahui jumlahnya, dapat diubah menjadi terhingga membatasi wilayah atau jumlah. Maka dengan demikian besarnya sampel dapat diambil dengan cara: (Kontur, 2003:146)

$$n = \left(\frac{z \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

z: Nilai yang diperoleh dari table z pada *level of confidence* tertentu (*level of confidence* untuk penelitian-penelitian social biasanya 95 % atau 99%).

α : standar dari deviasi dari populasi. Oleh karena itu standar deviasi tidak diketahui, gunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dilakukan adalah perkiraan saja.

E: *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu.

$$n = \left(\frac{z \alpha}{E} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(3) \cdot (11)}{5} \right)^2$$

$$= \left(\frac{33}{5} \right)^2$$

$$= 43,56$$

Jadi total sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 43,56, dan agar lebih mudah maka jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 43. Dengan demikian maka sampel menjadi 43 orang.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner. Kuisioner yang disebarkan itulah yang menjadi sumber utama dari penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu data yang diambil atau didapat dari sumber lain seperti internet, perpustakaan, artikel.

7. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

a. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012:99).

Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*), yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Tingkat item dapat diketahui dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's* (Singarimbun, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008 hal.140). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

σt^2 : Varians total

Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas caranya adalah membandingkan nilai rhasil dengan rtabel. Dalam uji reliabilitas nilai rhasil adalah nilai “Alpha” (terletak di akhir output). Ketentuannya: bila $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut reliabel.

b. Validitas

Selain diandalkan suatu penelitian juga harus memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur (Morissan, 2012:103).

Langkah-langkah dalam menguji validitas adalah sebagai berikut :

1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.

- 2) Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menyatakan apakah mereka setuju atau tidak dengan masing-masing pertanyaan.
- 3) Mempersiapkan table tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*”, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

N =Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel

8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan *Model Spearman's Rho* yaitu sumber data untuk variabel yang akan dikorelasikan adalah data interval atau rasio atau data-data dari kedua variabel masing-masing membentuk distribusi normal. Analisis korelasi mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh hubungan tersebut. Sehingga jika dengan analisis korelasi menyatakan adanya pengaruh yang kuat antara komunikasi interpersonal terhadap

keputusan membeli batu akik, maka analisis regresi akan memperkirakan jika komunikasi interpersonal meningkat, berapa besar pengaruh terhadap keputusan membeli batu akik yang dapat dicapai.

Adapun rumus dari Korelasi Product Moment sebagai berikut
Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*”, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel

9. Skala Pengukuran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013:136).

Dengan skala ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata antara lain:

- a) Sangat Setuju
- b) Setuju
- c) Ragu-Ragu
- d) Tidak Setuju
- e) Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- | | |
|------------------------|-----|
| a) Sangat Setuju | (5) |
| b) Setuju | (4) |
| c) Ragu – Ragu | (3) |
| d) Tidak Setuju | (2) |
| e) Sangat Tidak Setuju | (1) |

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,619 menurut koefisien korelasi hubungan antar variabel (X) dan (Y) memiliki hubungan yang kuat. *R Square* sebesar 0,383 hal ini berarti bahwa variabel *independent* atau komunikasi interpersonal memiliki kontribusi sebesar 38,3% terhadap variabel *dependent* atau keputusan membeli batu akik, sedangkan 61,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Jadi hipotesis yang dipakai adalah H_a yang menyebutkan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap keputusan membelinbatu akik di Skylight Plaza

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang diberikan peneliti :

1. Penelitian ini bisa menjadi refrensensi bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis, dengan menggunakan kuantitatif.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal, mungkin bisa minat membeli ataupun yang lainnya, agar tambah bervariasi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal.



Daftar Pustaka

Buku:

- Assael, Henry. (2002). *Consumer Behavior* 6 Edition. New York :Thomson Learning
- Kriyantoro, Rachmat. (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Sidoarjo: Fajar Interpratama Offset
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:Kencana
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:Alfabeta
- Soyumukti, Nurani. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar Ruzz

Skripsi:

- Cynthia Kirana Dewi. *Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik Beli Konsumen, Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta*. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta
- Guntur Sukoco. *Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Etos Kerja, Survey pada Organisasi "Saka Bahari" Kwartir Cabang Kota Yogyakarta Masa Jabatan 2011-2013 dalam Merealisasikan Progam Kerja*. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta
- Ary Aryo Tri Nugroho, *Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampo Pantene Terhadap Keputusan Membeli, Survey Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta

Internet:

<http://news.okezone.com/read/2015/02/27/338/1111510/cincin-batu-akik-nyangkut-di-jari-anak-kecil> (diakses pada 23 maret 2015 pukul 04.35)

VIVA.co.id.html (diakses 3 mei 2015 pukul 12.32)

[Penampakan Batu Akik Bergambar Nyi Roro Kidul Seharga Rp 5 Miliar - Lifestyle Liputan6.com.html](http://Lifestyle.Liputan6.com.html) (diakses pada 3 mei 2015 pukul 12.34)

[Batu Akik Bergambar Putri Duyung Ini Sita Perhatian Warga - Tribun Jogja.html](http://Batu_Akik_Bergambar_Putri_Duyung_Ini_Sita_Perhatian_Warga_-_Tribun_Jogja.html)(diakses pada 3 mei 2015 pukul 12.38)

Tempo.co.html (diakses pada 3 mei 2015 pukul 12.43)



NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Maksud saya memakai batu akik untuk mengikuti gaya, karena banyak orang yang memakai					

Tujuan

Harapan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
2	Saya memakai batu akik untuk mendapat pujian dari orang lain					
3	Saya memakai batu akik agar bisa menambah pengetahuan dari lingkungan tentang batu akik					
4	Dalam memakai batu akik saya mendapat teman dalam komunitas					
5	Saya saling bertukar pikiran tentang batu akik dengan lingkungan untuk menambah wawasan tentang akik					

Kepentingan

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
6	Saya merasa percaya diri bergaul dengan lingkungan setelah memakai batu akik					
7	Setelah memakai batu akik saya bisa berkomunikasi dengan para pemakai batu akik ketika sedang berkumpul dalam lingkungan					

Perasaan Suka dan Benci

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
8	Saya sangat senang saat memakai batu akik karena menambah daya tarik diri saat lihat orang					
9	Saat memakai batu akik saya menjadi pusat perhatian dalam lingkungan					
10	Merasa ada yang hilang ketika tidak memakai batu akik karena ditanyakan oleh lingkungan					

Perasaan Tertekan dan Bebas

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
11	Saya memang menyukai batu akik , sehingga tidak ada tekanan dari orang lain atau lingkungan sekitar					

12	Saya merasa nyaman saat memakai batu akik karena diterima oleh lingkungan pemakai batu akik.					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Membeli (Variabel Y)

Attention

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
13	Saya mencari tahu tentang batu akik dari lingkungan sekitar					
14	Saya selalu mencari cari tahu tentang jenis batu akik dari orang maupun lingkungan sekitar					
15	Saya selalu mengikuti perkembangan batu akik dari lingkungan maupun internet					

Interest

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
16	Saya selalu datang kepasar untuk bertanya-tanya tentang batu akik kepada penjual					
17	Saya mencari tahu tentang harga batu akik dari pasar maupun orang sekitar agar tidak tertipu dalam membeli batu akik					

Desire

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
18	Saya selalu menyisihkan uang untuk membeli batu akik,					
19	Saya belajar tentang batu akik kepada lingkungan sekitar yang lebih tahu agar tidak salah membeli batu akik yang palsu					

Action

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
20	Saya mulai membeli batu akik sesuai yang saya mau, dalam artian saya mencari informasi lingkungan sekitar terlebih dahulu sebelum membeli					
21	Saya mulai membeli batu akik moti unik untuk koleksi, sehingga bisa memamerkan kepada lingkungan sekitar					

VALIDITAS X

VAR00001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.477(**)	-.279	-.215	-.434(**)	.123	-.391(**)	-.127	-.021	-.129	-.423(**)	-.026	
VAR00002	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.001	.070	.166	.004	.432	.010	.417	.060	.411	.005	.888	.001
VAR00003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	-.080	-.038	.006	.165	.43	.43	.43	.461	.000	.316	.997
VAR00004	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.716(**)	.716(**)	.000	.638	.346(*)	.074	.263	.018	.425(**)	.054	.001
VAR00005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.442(**)	.442(**)	.003	.024	.381(*)	.149	.109	.151	.587(**)	.101	.997
VAR00006	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	-.345(*)	-.345(*)	.024	.149	.329(*)	.340	.273	.244	-.301(*)	.368(*)	.001
VAR00007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.381(*)	.381(*)	.012	.340	.149	.076	.485	.182	.290	.494(**)	.001
VAR00008	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.500	.500	.031	.076	.329(*)	.1	.600(**)	.330(*)	.252	.689(**)	.000
VAR00009	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.600(**)	.600(**)	.000	.076	.076	.43	.43	.405(**)	.073	.616(**)	.000
VAR00010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.405(**)	.405(**)	.007	.485	.076	.43	.43	.405(**)	.033	.498(**)	.001
VAR00011	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.007	.007	.007	.485	.43	.43	.43	.405(**)	.033	.498(**)	.001
VAR00012	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.007	.007	.007	.485	.43	.43	.43	.405(**)	.033	.498(**)	.001
VAR00013	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.43	.43	.007	.007	.007	.485	.43	.43	.43	.405(**)	.033	.498(**)	.001

VALIDITAS Y

VAR00001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.459(**)	.099	-.136	.028	.289	-.034	.228	.386(*)	.549(**)
VAR00002	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.002	.528	.385	.859	.060	.830	.141	.011	.000
VAR00003	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00004	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00005	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00006	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00007	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00008	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00009	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000
VAR00010	N Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	43 1	.447(**)	.003	.43	.059	-.057	.002	.041	.019	.000

NORMALITAS

		VAR00001	VAR00002
N		43	43
Normal Parameters(a,b)	Mean	32.95	27.72
	Std. Deviation	5.300	4.194
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.084
	Positive	.101	.084
	Negative	-.067	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.661	.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.775	.921



REGRESI

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00001(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: VAR00002

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619(a)	.383	.368	3.335

a Predictors: (Constant), VAR00001

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.598	1	282.598	25.406	.000(a)
	Residual	456.053	41	11.123		
	Total	738.651	42			

a Predictors: (Constant), VAR00001

b Dependent Variable: VAR00002

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	11.594	3.240		3.579	.001
	VAR00001	.489	.097	.619	5.040	.000

Curriculum Vitae

A. Data Pribadi

1. Nama : Harry Purnomo Aji
2. Tempat Lahir : Magelang
3. Tanggal Lahir : 20 february 1993
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Agama : Islam
6. Tinggi Badan : 163
7. Berat Badan : 59
8. Hobi : Olahraga
9. Alamat : Pranan Kulon, Menoreh, Salaman, Magelang, Jawa Tengah,
Indonesia
10. Nomor HP : 085743059605
11. E-mail : Setyoharyy76@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan

1. TK 1997-1999: TK Pertiwi Beteng
2. SD 1999-2005: SD Negeri Beteng 1
3. SMP 2005-2008: SMP N 1 Salaman
4. SMA 2008-2001: SMA N 1 Kotamungkid
5. Universits 2011-2016: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga