

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA LABUAI
KECAMATAN KOTO BALINGKA KABUPATEN
PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik*

Nama : Engki Saputra
NPM : 71210612019
Program Studi : Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA
ONLINE TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM DI DESA LABUAI
KECAMATAN KOTO BALINGKA
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Nama : **Engki Saputra**

NPM : **71210612019**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Menyetujui :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Junedi Singarimbun, S.Sos,M.Si

Febry Ichwan Butsi, S.Sos,MA

DEKAN

KETUA PRODI

Ridwan Nasution S.Sos., M.Kom.I

Febry Ichwan Butsi, S.Sos,MA

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Sumatera Uatara

Pada Hari : Senin
Tanggal : 30 Juni 2025
Pukul : 09.00 s/d selesai
Tempat : Ruang sidang FISIP-UISU Medan

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Ketua : Dekan FISIP UISU
Sekretaris : Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP
Pembimbing I : Junedi Singarimbun, S.Sos,M.Si
Pembimbing II : Febry Ichwan Butsi, S.Sos,MA
Penguji I : Dra, Fauziah Dongoran, MA
Penguji II : Ridwan Nasution,S.Sos,M.Kom.I

KATA PENGANTAR

Assalam' mualaikum Wr,Wb

Alhamdulillah segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan.

Terima kasih banyak diucapkan kepada seluruh yang berperan dalam memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terutama pada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendukung penuh usaha penulis selama ini. Terima kasih untuk doa dan jadi penyemangat hidup penulis sampai skripsi Penulis selesai dengan baik dan lancar.
2. Abang dan adik-adik penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi penulis.
3. Bapak Ridwan Nasution,S.Sos, M.Kom.I, sebagai Dekan Fisip Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Junedi Singarimbun,S.Sos, M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah memberikan pendapat dan senantiasa sabar dalam menghadapi dan membimbing penulis.
5. Bapak Febry Ichwan Butsi, S.Sos,MA selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP sekaligus pembimbing II penulis.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan,30 Juni 2025

Penulis

(Engki Saputra)

NPM: 71210612019

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Teori Penelitian	6
2.1.1 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).....	6
2.1.2 Teori AIDDA.....	10
2.1.3 Iklan.....	14
2.1.4 Penjualan	18
2.1.5 Media Online	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Konsep	36
2.4. Definisi Operasional.....	38
2.5. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian.....	40
3.2. Tempat dan Waktu	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Uji Instrumen	41
3.6. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1 Analisis Responden.....	45

4.1.2 Analisis Deskriptif Varibel Penelitian.....	50
4.1.3 Pengujian Kualitas Data	51
4.2. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	38
Tabel 4. 1 UMKM di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat	46
Tabel 4. 2 Tabel Distrubusi Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Tabel Distrubusi Berdasarkan Rentang Usia	48
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Iklan (X)	50
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Penjualan (Y).....	51
Tabel 4. 6 Uji Validasi Iklan Media Onlie (X1).....	52
Tabel 4. 7 Uji Validasi Peningkatan Penjualan (Y).....	53
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas.....	54
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	56
Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4. 11 Uji Koefesien Determinasi (R2).....	58
Tabel 4. 12 Uji T.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	36
Gambar 4. 1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Distribusi Berdasarkan Rentang Usia	49

DAFTAR PUSTAKA

- A Priyambodo, SA Chandraningwang, BPR Wulan. "Sistem Informasi Manajemen Pada Penjualan Thrift Toko Wijaya Berbasis Web." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–20.
- Abbas, Muchlis, Asnia Minarti, and Umrah T. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2022): 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>.
- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Adrian, Dhito, and Tezar Arianto. "Pengaruh Motivasi Kerja, Iklim Organisasi, Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Hypermart Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 167–79. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1752>.
- Alawiyah, Winda Astuti, Syamsulhuda Budi Musthofa, and Sri Achadi Nugraheni. "Studi Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Edukasi Guna Meningkatkan Niat Berhenti Merokok." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 4 (2023): 2442–55.
- Alfath, Ilham Saifudin. "Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust." *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM, 2022.
- Amstrong, Gary, and Kotler Philip. "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1." Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012, 73.
- Ana, Wahyu, Tiara Dwi Fulandari Sophan, Choirun Nisa, and Diah Ayu Sanggarwati. "Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo." *Media Mahardhika* 19, no. 3 (2021): 517–22. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>.
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori, and Abdul Ghafoor Kazi. "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision." *Journal of Public Value and Administrative Insight* 2, no. 2 (2019): 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Aprilliana, Gina, and Roy Efendi. "Penggunaan Aplikasi Capcut Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Iklan Pada Siswa Kelas Viii Smpn 4 Jampangtengah Kabupaten Sukabumi." *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajaran* 2, no. 2 (2022): 48–53. <https://doi.org/10.55215/triangulasi.v2i2.6732>.
- Aqsa, Muhammad. "Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo." *Prosiding Seminar Nasional* 3, no. 1 (2018): 82–93.
- Arikunto, Suharsimi. *Pengantar Suatu Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 466–77. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- Azmi, Azmi, and Kamaruddin Kamaruddin. "Analisis Kinerja Guru

- Memperhatikan Iklim Organisasi, Lingkungan Dan Kepuasan Kerja (Studi Pada Sekolah Dasar Wilayah Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen).” *Peusangan* 2, no. 1 (2024): 118–26.
- Bambang, Oleh, and Ermansyah Saragih. “Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt . Askotama Inti Nusantara,” 2021, 115–28.
- Basu, Swastha, and H Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern: Yogyakarta.” BPKE, 2001.
- Bernatta, Ratu Aulia Rahmani, and Tina Kartika. “Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2020): 153–65.
<https://jurnalnasiona.ump.ac.id/index.php/JSSH/article/download/7419/3647>
- Betah, Jimswik, Inggriani Elim, and Lidia M. Mawikere. “Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Pada Pt. Melodi Asri Bitung.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2021): 282–88.
- Daud, Syahril, Akhmad Dhani, and Celine Viona Hartono. “Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan UMKM Kuliner (Studi Kasus Pada ‘Pecel Cik Meri 99’ Di Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung)” 9, no. 1 (2025): 307–15.
- Diem, Daisy Ade Riany, and Widiya Yulianti. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Kaosdisablon Di CV. Purwa Satya).” *Jurnal Teknologika* 10, no. 2 (2020): 15–20.
- Latif, Muhammad Reza, Daisy S.M Engka, and Jacline I. Sumual. “Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 18, no. 5 (2018): 174–85.
- Mahalizikri, Irawan Fakhruddin. “Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 185–94.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>.
- Mayaddah, Ummi, Muhsin Ruslan, and Anzu Elvira Zahara. “Dana Bergulir Dan Pengaruhnya Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Kecamatan Bajubang Kab Batang Hari).” UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI, 2018.
- Nitisemito, Alex Soemadji. “Manajemen Personalia Jakarta: Ghalia Indonesia.” *Nitisemito, Alex S*, 2001.
- Nur, Zulhajriani. “Analisa Dampak Demurrage Terhadap Supply Chain Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Di Pt Semen Tonasa.” *Braz Dent J.*, 2022.
- Nuraini, Rizka. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Geprek Rasya Q.” Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.
- Rahmansyah, Marliyah, Atika. “Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalias Pengguna Mobile Bnaking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia.” *MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 208–26.

- Resalawati, Ade. "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia," 2011.
- Sudrartono, Tiris, Hari Nugroho, Irwanto Irwanto, I Gusti Ayu Ari Agustini, Helin G Yudawisastra, Lu'lu Ul Maknunah, Hanik Amaria, Ferdinandus Lidang Witi, Nuryanti Nuryanti, and Acai Sudirman. *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. Cv Widina Media Utama, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Susanto, Hari. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit." *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)* 8, no. 1 (2023): 1–10.
- Utomo, Andri Wahyu, Pratama Dharmika Nugraha, and Enggel Bayu Pratama. "Utilitas Media Sosial Smartphone Dalam Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan," 2020.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Adesotya Linta Prili Prabowo. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1, no. 2087–3077 (2020): 2–12.
- Yuniarti, Veronica, and W H Ekowati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer to Peer Lending." *J. Chem. Inf. Model* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

LAMPIRAN



PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN BARAT
KECAMATAN KOTO BALINGKA
WALI NAGARI KOTO TANGAH

Alamat: Jl. Pasar Baru No..... Lubuk Gadang

Kode pos : 26373

SURAT KETERANGAN

Nomor : 010 / 047 / S. Ket/ WN-KOTA /2025

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pj. Wali Nagari Koto Tangah, Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat, dengan ini menerangkan bahwa:

N a m a : **ENGKI SAPUTRA**
Tempat/Tgl. Lahir : Labuai, 3 Maret 2001
NPM : 71210612019
Jenis Kelamin : Laki-laki
Bangsa / Agama : Indonesia /Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
A l a m a t : Jorong Labuai, Nagari Koto Tangah

Dapat kami jelaskan bahwa nama tersebut di atas benar telah melakukan penelitian di Nagari Koto Tangah, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat, Untuk menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Iklan Melalui Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Labuai, Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat**”.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan Di : Lubuk Gadang

Pada Tanggal : 25 Juni 2025

Di : Wali Nagari Koto Tangah



Dokumentasi Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA LABUAI KECAMATAN KOTO BALINGKA KABUPATEN PASAMAN BARAT

Dengan Hormat,

Nama saya **Engki Saputra**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari kakak/adik/Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini. Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi program Sarjana (S1) di Universitas Islam Sumatera Utara. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

(beri tanda centang (√) pada kotak)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 21-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - 41-50 Tahun
 - >50 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan dibawah ini mohon diberikan respon dengan tanda centang (✓) pilihan jawaban yang dianggap paling benar.

Keterangan

- STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak setuju
 KS : Kurang Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

1. Variabel Iklan Media Online (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator Perhatian						
1	Iklan media online dari produk ini mampu menarik perhatian saya saat pertama kali melihatnya.					
Indikator Minat						
2	Informasi yang ditampilkan dalam iklan online membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.					
Indikator Hasrat						
3	Setelah melihat iklan media online, saya merasa ingin memiliki atau mencoba produk tersebut.					
Indikator Keputusan						
4	Iklan online membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk ini dibandingkan produk lainnya.					
Indikator Tindakan						
5	Saya melakukan pencarian lebih lanjut atau mengunjungi tautan dari iklan online untuk mendapatkan produk yang diiklankan.					
6	Iklan media online memengaruhi saya untuk segera melakukan pembelian setelah melihat produk yang ditawarkan.					

2. Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator Harga						
1	Harga yang diinformasikan melalui media online mendorong peningkatan penjualan produk UMKM.					
Indikator Promosi						
2	Iklan melalui media online meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM di Desa Labuai.					
Indikator Kualitas						

3	Iklan online membantu menonjolkan kualitas produk UMKM di Desa Labuai kepada calon pembeli.					
Indikator Produk						
4	Iklan online memudahkan konsumen mengenal keunggulan dan variasi produk UMKM di Desa Labuai.					
Indikator Saluran Distribusi						
5	Iklan online memberikan informasi yang jelas tentang cara pemesanan dan pengiriman produk UMKM di Desa Labuai.					
6	Distribusi penjualan lebih mudah					

HASIL PENYEBARAN KUESIONER

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	X	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30
2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	21	25
3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	27	29
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	25	21
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	26	28
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	22	24
7	4	4	2	5	4	4	2	2	4	4	2	4	23	18
8	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	26	23
9	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	28	26
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24
15	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	27	27
16	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	27	21
17	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	23	22
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	12
19	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	28	24
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	23	22
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	22	22
22	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	25	24
23	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	21	26
24	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	27	23
25	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	23	22
26	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	20	25
27	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	5	21	25
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25	25
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	29	29
31	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	27	26
32	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	28	28
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24
34	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	25	23
35	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	26	27
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24
38	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	19	19

39	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	26	26
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30

HASIL OLAH DATA MENGGUNAKAN SPSS

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X
X1	Pearson Correlation	1	.536**	.551**	.452**	.476**	.435**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.002	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.536**	1	.574**	.633**	.594**	.466**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.551**	.574**	1	.462**	.594**	.511**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.452**	.633**	.462**	1	.756**	.650**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	.476**	.594**	.594**	.756**	1	.750**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	.435**	.466**	.511**	.650**	.750**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X	Pearson Correlation	.714**	.785**	.765**	.831**	.875**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.620**	.535**	.527**	.565**	.552**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.620**	1	.619**	.491**	.571**	.653**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000

	N	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.535**	.619**	1	.680**	.375*	.624**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.017	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.527**	.491**	.680**	1	.595**	.708**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.565**	.571**	.375*	.595**	1	.549**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.552**	.653**	.624**	.708**	.549**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.793**	.825**	.775**	.819**	.777**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31407977
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.073

Negative	-.106
Test Statistic	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.256	1	316.256	57.544	.000 ^b
	Residual	208.844	38	5.496		
	Total	525.100	39			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.592	2.34433

- a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y