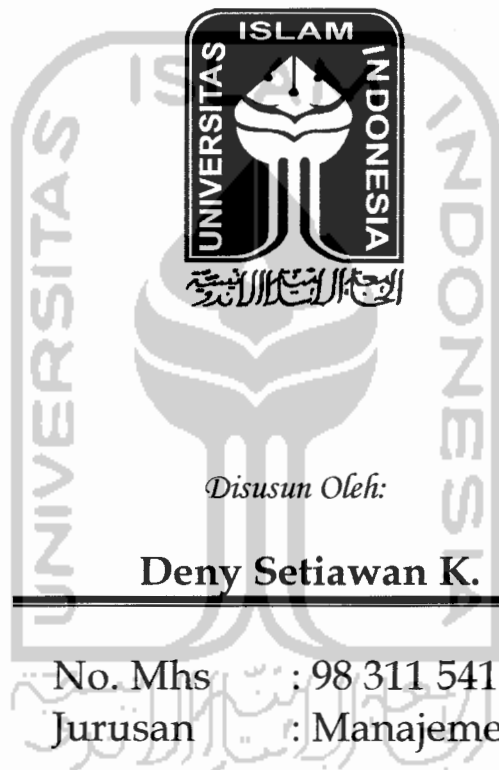


**PENGARUH BINTANG IKLAN YAMAHA DI MEDIA
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Deny Setiawan K.

No. Mhs : 98 311 541

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

ARISM

Skripsi ini telah disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

si ini t
lar kes
a juga t
an oleh
isebutk
ernyata
apapu

Judul:

**Pengaruh Bintang Iklan Yamaha di Media Televisi
terhadap Minat Beli Konsumen**

Yogy:

Disusun Oleh:

Nama : Deny Setiawan K.
No. Mhs : 98 311 541
Jurusan : Manajemen

I



Yogyakarta, Januari 2006

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Murwanto Sigit". The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name of the supervisor.

(Drs. H. Murwanto Sigit, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH BINTANG IKLAN YAMAHA DI MEIDA TELEVISI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN

Disusun Oleh: **DENY SETIAWAN KOMARUDI**
Nomor mahasiswa: 98311541

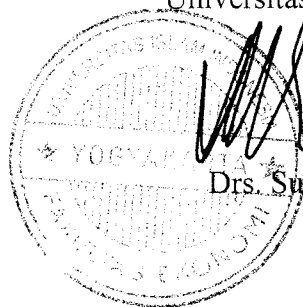
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA



MOTTO

Allah menganugerahkan hikmah (ilmu pengetahuan) kepada siapa saja yang dikehendaki, dan barang siapa yang dianugerahkan hikmah itu, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran.

(Q. S. Al-Baqoroh : 269)

Barang siapa yang menghendaki (sukses hidup) di dunia, maka hendaklah ia berilmu, dan barang siapa menghendaki (sukses hidup) di akhirat hendaklah ia berilmu, barang siapa menghendaki (sukses hidup keduanya), maka hendaklah ia berilmu.

(Al-Hadits)

Half my life's in 'books' written pages, lived and learned from fools and from sages. You know it's true, all these things come back to you.

(Steven Taylor-Aerosmith)

Dengarlah hari berbicara, karena dia tak pernah mendua. Awasi kita agar tak lupakannya.

(Bengbeng & Yukie-PAS)

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai **Pengaruh Bintang Iklan Yamaha di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen.**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semua ini mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyusunannya, untuk itu ucapan terima kasih yang setulusnya penulis haturkan kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. H. Murwanto Sigit, MBA, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Mamah dan Papah atas semua doa dan sayangmu yang tak pernah berhenti menyertaiku.

4. Kakak-kakakku, adikku dan Nisa yang selalu memberiku arti.
5. Kang Asep, Ari, Vita, Lindung, Franz, Odol, Udin, Beben, Angga, Budi, Syabil, Japrax, Ipul, Jembronx, Iwan, Dana, Prenggo-Henni, De Goey, Hoem, Ipung, Windi, Lani, Melin, Mba In-Mas Yus, Wulan dan masih banyak yang belum sempat kusebutin, kalian selalu memberikan suasana nyaman, keceriaan, persahabatan, serta persaudaraan. Thanks pren.
6. Elly, sayang dan perhatianmu dalam suka dan duka selalu mengingatkanku untuk selalu memperlakukanmu seperti seorang putri, karena memang begitulah dirimu.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank' you all.

Semoga Allah SWT akan memberikan balasan pahala yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan, Amien. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya.

Yogyakarta, Januari 2006

Penyusun



Deny Setiawan K.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Periklanan	10

B. Efektivitas Iklan	22
C. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Konsumen	24
D. Minat Beli	28
E. Perumusan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel Penelitian	32
C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Analisa Deskriptif	37
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
C. Analisa Inferensial	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>	
Tabel 4.1	Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Kelompok Responden berdasarkan Tingkat Usia	39
Tabel 4.3	Kelompok Responden berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4	Waktu Menonton Televisi Responden	42
Tabel 4.5	Acara yang Ditonton Responden	44
Tabel 4.6	Tanggapan terhadap Variabel Ketertarikan	45
Tabel 4.7	Tanggapan terhadap Variabel Kepercayaan	46
Tabel 4.8	Tanggapan terhadap Variabel Keahlian	47
Tabel 4.9	Tanggapan terhadap Variabel Citra	48
Tabel 4.10	Tanggapan terhadap Variabel Minat Beli	48
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan	51
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial	66

ABSTRAK

Salah satu langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan perbedaan produknya dalam rangka membentuk posisi dalam benak konsumen adalah dengan cara pengiklanan. Pengiklanan merupakan bentuk promosi yang bertujuan dan mempunyai pengaruh terhadap konsumen secara global. Namun, disisi lain iklan membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Penelitian dilakukan pada penduduk kelurahan Condong Catur, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi, dan menentukan sampel sebanyak 100. Dengan membagikan kuesionair yang diuji validitas dan reabilitasnya pada responden. Kemudian untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat beli, data yang di dapat tersebut di analisa dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana dan regresi berganda.

Setelah diadakan penelitian, dapat disimpulkan bahwa bintang iklan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Yamaha. Dan diantara keempat faktor yang ada pada bintang iklan tersebut ada salah satu faktor yang paling dominan, yaitu faktor ketertarikan terhadap bintang iklan Yamaha.

Kata Kunci : Bintang iklan; ketertarikan; kepercayaan; keahlian; citra; dan minat beli konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas dunia usaha mengalami peningkatan, sehingga perilaku konsumen sangat berpengaruh di dalam penentuan pembelian produk, di mana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses dan mempunyai langkah-langkah sebagai berikut: (Engel, et. al, 1994: 31)

1. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan kebutuhan ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah serangkaian kegiatan yang mentransformasikan atau mengolah rangsangan baik dari dalam maupun dari luar yang disimpan dalam ingatan seseorang.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan berbagai ciri atau persyaratan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen sehubungan dengan kebutuhan tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantaranya beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah pembelian dilakukan terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan advertensi atau periklanan. Inti dari advertensi ialah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adevertensi, calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Iklan merupakan salah satu bauran promosi. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi promosi dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Promosi harus mampu menjembatani antara kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka pangjang produsen. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi adalah

bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran adalah penentu dalam strategi pemasaran.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, prosisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Kasali (1992: 45) yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Dengan demikian maka tujuan periklanan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Di samping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yang antara lain untuk

memberi informasi, membujuk untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut. (Kotler, 1998: 232)

1. Iklan Infomasi

Iklan infomasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan infomasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada. Mengoreksi kesan yang keliru, megurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan yang baik dan berkualitas.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu, menganjurkan untuk memberi merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima penawaran.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi swasta, pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan

merasakan ajakan melalui iklan tersebut. Sehingga iklan memberikan pengaruh yang tidak sedikit dengan gencarnya suatu produk yang memasangnya untuk mengikuti dan menuruti apa yang dianjurkan melalui iklan.

Untuk mencapai sasaran yang dikehendaki, seorang pemasar harus menerapkan konsep yang benar-benar dalam menampilkan iklan di televisi. Bisa dengan tata cahaya yang artistik, penggunaan model yang cantik, tokoh yang dikenal di masyarakat, atau moment tertentu untuk dijadikan topik iklan yang akan disampaikan.

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Iklan persuasif (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan perbandingan, yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk lain dari produk yang sama. Iklan perbandingan telah digunakan untuk produk ini.

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Pemilihan sasaran periklanan tidak boleh dilakukan seenaknya tetapi harus didasarkan atas analisis menyeluruh tentang situasi pemasaran yang sedang berlangsung. Misalnya, jika kelas produk berada pada tahap kedewasaan, dan perusahaan pada saat itu merupakan pemimpin pasar, dan jika tingkat pemakaian merk rendah, maka sasaran yang layak ditetapkan barangkali adalah merangsang penggunaan merk ini

lebih banyak. Di lain pihak, bila kelas produk masih tergolong baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merk mereka memiliki keunggulan terhadap merk pemimpin pasar, maka sasaran yang layak ditetapkan adalah mengiklankan keunggulan merk ini terhadap merk pemimpin pangsa pasar.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di televisi, maka kita seringkali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan kualitas iklan yang baik. Baik dilihat dari artistik atau estetik atau dari segi cara penyampaian iklan. Perlombaan memproduksi iklan yang berkualitas yang bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pemasar yang menggunakan iklan pada situasi pilihan yang sangat kompetitif dalam memilih tampilan iklan yang bisa dilakukan.

Salah satu iklan produk yang menarik adalah iklan Sepeda Motor Yamaha. Jika dilihat dari frekuensi iklan di televisi, produk Yamaha sering beriklan baik pagi, siang ataupun malam hari. Dilihat dari model yang digunakan, iklan ini menggunakan Dedy Mizwar untuk Yamaha Vega serta Komeng untuk Yamaha Jupiter.

Iklan tersebut menonjolkan penyampaian informasi keunggulan produk dengan gaya komedi. Hal ini tercermin dari bintang iklan yang digunakan adalah seorang Komeng. Namun apakah iklan tersebut mampu menarik minat pemirsa untuk memperhatikannya dan informasi produk yang disampaikan mengenai di hati pemirsa televisi. Hal ini perlu pengamatan lebih lanjut. Karena saat ini penyampaian iklan sepeda motor, seringkali menggunakan komedi untuk menarik minat pemirsa. Apakah tokoh Dedy Mizwar dan Komeng dapat

merepresentasikan keunggulan produk, sehingga pemirsa memiliki minat beli yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Pokok Masalah

Dari uraian diatas tampak bahwa iklan merupakan pilihan yang utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya, khususnya sepeda motor Yamaha. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Citra terhadap minat beli konsumen, maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bintang iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen?
2. Di antara variabel yang melekat pada bintang iklan yang meliputi Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Citra tersebut, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan sepeda motor Yamaha yang ditayangkan media Televisi terhadap keputusan membeli oleh konsumen, yang meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya di antara variabel yang melekat pada bintang iklan yang meliputi Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Citra, terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya. Terutama yang berhubungan dengan masalah manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari kegiatan promosional mix disamping personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Cara penyajian dapat secara lisan atau dalam bentuk gambar tulisan tertentu atau alat-alat lain yang berfungsi sebagai media untuk membujuk calon pembeli, kegiatan periklanan biasanya dikelola oleh suatu badan yang berkedudukan diluar perusahaan yang biasa disebut biro iklan.

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2000: 226). Adapun menurut Wahyu Prihantoro (2000: 11), periklanan adalah bentuk promosi non personal yang menggunakan berbagai media yang ditujukan kepada konsumen untuk merangsang pembelian. Sedangkan AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai: *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor* (Kasali, 1992: 10).

Periklanan merupakan bentuk promosi dan presentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dipasang pada media dapat memberikan umpan balik pada sponsornya. Adapun dua keputusan penting yang harus diambil dalam kegiatan periklanan, yaitu: (Swastha, 1997: 245)

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai.

Ada beberapa tinjauan mengenai kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan alat persuasi (alat untuk membujuk), kemudian bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan pesan (*image*). Sedangkan tinjauan yang keempat bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli.

William G. Nickels (dalam Swastha, 1997: 245) mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan atau dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide. Uraian di atas dapat membedakan antara periklanan dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah

prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. (Swastha, 1997: 245)

Iklan berhubungan dengan *economic scale* (skala ekonomi). Iklan pada awalnya memang membuat suatu produk jadi mahal begita sampai ke tangan konsumen, karena adanya tambahan biaya (untuk iklan). Namun dalam jangka panjang iklan akan membuat peningkatan permintaan pada barang tersebut. Oleh karena itu, produsen harus dapat menyesuaikan diri dengan selera dan keinginan konsumen, sehingga pesan yang ditangkap adalah sederhana, langsung dan mengandung keakaraban yang pada akhirnya produsen diharapkan dapat membidik pasar sasarannya secara tepat supaya biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia.

2. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotional mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Adapun

tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut: (Kasali, 1992: 45)

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
- b. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
- c. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Dengan demikian maka tujuan periklanan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Di samping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yang antara lain untuk memberi informasi, membujuk untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut. (Kotler, 1997: 232)

a. Iklan Infomasi

Iklan infomasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan infomasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada. Mengoreksi kesan yang keliru, megurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan yang baik dan berkualitas.

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu, menganjurkan untuk memberi merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk

tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima penawaran.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

Iklan memiliki berbagai macam sifat, diantaranya sebagai berikut:

- a. Iklan bersifat sebagai penyajian publik (*public presentational*). Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.
- b. Iklan memiliki daya serap yang tinggi (*pervasiveness*). Iklan merupakan suatu medium yang mempunyai daya serap yang tinggi karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan juga memungkinkan pembeli untuk membanding-bandingkan pesan dari berbagai penjualannya.
- c. Iklan sebagai pengekspresian (*amplified expresiveness*). Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui gambar suara, dan warna.
- d. Iklan merupakan hubungan yang tidak langsung (*impersonality*). Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatiannya dan

tanggapannya kepada iklan tertentu.

Sebagai bentuk dari komunikasi massa periklanan yang dilakukan sponsor tersebut bersifat massa, sehingga mutlak menggunakan media massa seperti radio, surat kabar, majalah, papan nama, televisi dan sebagainya. Agar dapat memberikan respon yang akurat, maka simbol-simbol atau kata-kata yang dipergunakan dalam periklanan harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat memberikan makna yang sama bagi khalayaknya. Untuk merealisasikan tujuan pemasaran produk yang telah ditetapkan, dilakukan perencanaan kampanye periklanan. Di dalamnya meliputi rencana kreatif dan media. Pada rencana media, perlu dirumuskan tujuan dalam upaya mewujudkan program yang telah ditetapkan. Salah satu media yang digunakan adalah media televisi.

3. Pemilihan Media

Iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu. Penyampaian iklan ini biasanya lewat media massa. Dan memilih media ini untuk menyampaikan pesan ini sudah barang tentu sangat mempengaruhi cara ide iklan digarap. Media dibedakan menjadi dua, yaitu media lini atas atau *above the line media* dan media lini bawah atau *bellow the line media*. (Kasali, 1992: 23)

a. Media Lini Atas (*Above the Line Media*)

Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radion, televisi dan bioskop) serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan).

b. Media Lini Bawah (*below the Line Media*)

Media lini bawah, terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, dan tanda mata.

Peranan perencanaan media sangat penting seiring meningkatnya biaya ruang dan waktu iklan pada suatu titik dimana pengendalian anggaran dalam proses pembelian media menjadi penting sekali juga timbul kebutuhan akan personil media yang berpengalaman.

Peningkatan dalam saluran media telah menyebabkan adanya pemisahan antara audiens pemirsa dan pendengar. Spesialisasi media mengharuskan para pembeli media untuk memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai tujuan pemasaran, sasaran periklanan, profil audiens dan karakter media.

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang sangat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambaran atau foto dalam tata warna atau halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberikan informasi dan menghibur. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditanggapi oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Orang-orang yang bekerja pada media dihormati karena kredibilitasnya.

b. Media Radio

Radio biasanya memiliki jangkauan yang cukup luas terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan wilayah yang sangat luas radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki kekuatan:

- 1) Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang sangat pada waktu yang bersamaan.
- 2) Menjangkau kelompok masyarakat yang hidup terpencil di pelosok desa.
- 3) Cepat dalam menyampaikan pesan.
- 4) Mudah dimengerti oleh masyarakat banyak.
- 5) Media Luar Ruangan

c. Media Televisi

Televisi adalah salah satu bagian yang paling penting dari kebiasaan sehari-hari banyak orang, karena televisi telah menjadi lebih dari sekedar media komunikasi. Televisi merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lain, karena menggabungkan penglihatan, suara dan gerak. Di bawah ini akan dijabarkan beberapa kelebihan dan kelemahan produsen yang menggunakan televisi sebagai medium periklanan.

1) Hal-hal yang Menguntungkan

Pengiklan televisi mencakup beberapa cita dalam penyajian penglihatan, suara dan gerak yang memberikan banyak sekali keluwesan kreatif para pengiklan. Tidak seperti media lain, sebetulnya hampir tidak ada kelompok masyarakat yang bukan pemakai televisi. Dari anak-anak belasan tahun sampai orang dewasa, televisi merupakan bagian integral dari sebagian besar hari-hari mereka. Peliputan yang tinggi kemungkinan-kemungkinan kreatif yang maksimum telah memantapkan televisi sebagai medium nomor satu diantara pengiklan. Dari konsumen menyatakan mereka mengenal produk baru melalui televisi.

2) Hal-hal yang tidak Menguntungkan

a) Biaya

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, dapat menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiaran yang harus diulang-ulang pada jam siaran utama.

b) Khalayak tidak Subyektif

Sekalipun teknologi telah memperkenalkan berbagai cara untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif. Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah sehingga iklan-iklan yang disiarkan di televisi kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c) *Clutter*

Kritik para pengiklan terhadap *clutter* (kekacauan) iklan televisi telah meningkat secara dramatis pada tahun belakangan ini. sebagian besar pengiklan merasa bahwa tingkat kekacauan iklan televisi mempersulit pencapaian kesadaran konsumen mengenai suatu pesan tertentu. Meningkatnya kekacauan yang disebabkan bertambahnya jumlah waktu yang tersedia untuk iklan televisi, hal ini juga akibat dari mempersingkat waktu iklan.

d) Konsultan Teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran. (Kasali, 1992: 23)

Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi:

- a) *Video*, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi.
- b) *Audio*, yaitu yang disusun dari kata-kata yang diucapkan musik dan suara-suara lainnya.

Teknik baru secara terus menerus dicoba untuk dapat menarik perhatian pemirsa secara lebih baik seperti iklan serial, *spot* dan iklan-iklan *booked* dan mencoba membangun kehidupan yang lebih nyata dalam iklan, disamping pemilihan teknik *spokesperson*, animasi, humor ataupun testimonial dan sebagainya, menulis dan memvisualisasikan iklan dalam bentuk yang sederhana dalam pengertian mudah dimengerti, merupakan hal yang pokok untuk mencapai keberhasilan. Ide yang baik dapat dirusak oleh produksi yang buruk. Memproduksi iklan sama pentingnya dengan menyusun ide tersebut. Produksi iklan akan dapat menjadi sangat mahal dan bervariasi sesuai dengan perbedaan teknik dan permintaan kreatif.

4. Formula VIPS

Iklan berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Efektivitas iklan menunjukkan keberhasilan iklan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang makin mendekati sasaran berarti makin tinggi efektivitasnya. Sebuah iklan harus menarik perhatian, dibuat sejelas mungkin, janji yang sama dengan yang diiklankan serta mengarahkan pikiran yang sama. Iklan melalui media televisi mempunyai keunggulan, yaitu kemampuan menjangkau khalayak luas. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian.

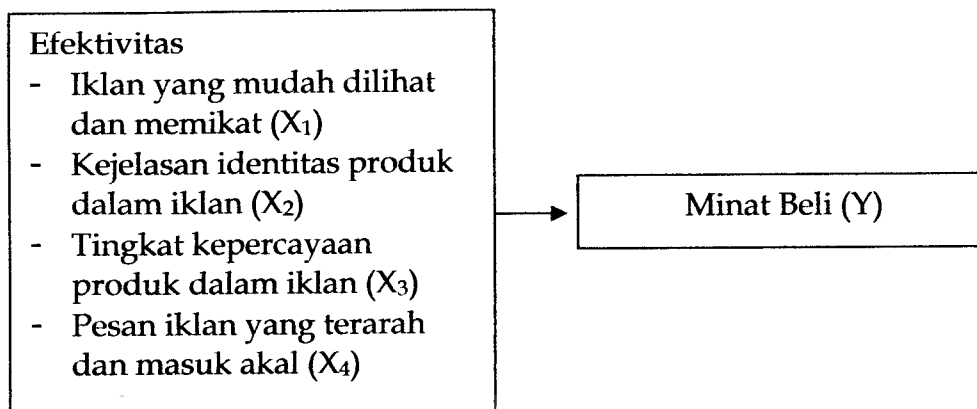
Kemudian sebagai efektivitas iklan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

- a. Visibilitas, yaitu iklan yang mudah dilihat atau mudah memikat
- b. Identitas, yaitu identitas pengiklan produk barang dan jasanya harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh rancangan yang serampangan
- c. *Promise*, yaitu janji perusahaan kepada konsumen harus dibuat sejelas mungkin
- d. *Singlemindedness*, yaitu pikiran yang terarah

Adapun sebagai variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen yang meliputi:

- a. Adanya suatu kebutuhan
Merupakan proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Adanya manfaat dan keuntungan dari produk
Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Untuk variabel bebas (X) yaitu efektivitas iklan karena keempat unsurnya memenuhi kebutuhan untuk penelitian, maka dapat digunakan. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Sehingga diagram variabelnya sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Konsep Formula VIPS

B. Efektifitas Iklan

Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran, karena televisi memiliki daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, selain itu juga mempunyai audio visual berupa gambar yang hidup. Adanya kelebihan media televisi, para pemasar berharap tujuan komunikasi pemasarannya tercapai.

Periklanan dapat digunakan untuk menggugah perasaan konsumen, yang akan menimbulkan perilaku pada seseorang dalam pemilihan produk. Mengenai efektivitas pada umumnya mengacu pada keberhasilan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang makin mendekati sasaran berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitas dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan apakah iklan kita di televisi telah berhasil dalam mempengaruhi sasaran dalam hal keputusan untuk membeli produk kita tersebut.

Iklan dapat dikatakan efektif menurut *David Berstein*, apabila iklan tersebut memenuhi formula VIPS. Prinsip ini terdiri dari Visibilitas, Identitas, Janji (*Promise*), serta pikiran yang terarah (*singlemindedness*). Jadi sebuah iklan haruslah *visible*, artinya mudah dilihat atau mudah memikat. Identitas pengiklan, produk barang dan jasanya harus dibuat sejas mungkin dan tidak tertutup oleh pernik-pernik hiasan atau rancangan yang serampangan. *Promise* atau janji perusahaan kepada konsumen juga harus dibuat sejas mungkin. *Singlemindedness* iklan harus diarahkan pada satu pikiran yang terarah (Jefkins, 1997 : 14)

Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran, karena televisi memiliki daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, selain itu juga mempunyai audio visual berupa gambar yang hidup. Adanya kelebihan media televisi, para pemasar berharap tujuan komunikasi pemasarannya tercapai. Periklanan dapat digunakan untuk menggugah perasaan konsumen, yang akan menimbulkan perilaku pada seseorang dalam pemilihan produk.

Adapun kelebihan televisi tersebut terdiri dari beberapa unsur yang mendukungnya antara lain:

1. Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain.

2. Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3. Repetisi atau pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkins, 1997: 110).

Dengan melihat kelebihan televisi diatas, media televisi juga mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan tersebut akan mempermudah pemasangan iklan melalui televisi mempengaruhi persepsi konsumen. Dimana iklan televisi terarah pada upaya peresapan ingatan dibenak konsumen tentang nama perusahaan atau merk produk yang dihasilkan.

C. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian Konsumen

Niat beli ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi ini relative mudah dari pada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama (Basu Swasta, 1997: 114).

Setelah mempertimbangkan segala faktor yang ada pada dirinya, maka seseorang akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses ini mencakup tahapan yang dimulai dari jauh sebelum melakukan beli sesungguhnya dan berakibat setelah melakukan pembelian yaitu:

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi, serta kebutuhan yang sama-sama harus terpenuhi. Banyak variable penting atau situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaian, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, pencarian informasi pasif dapat dilakukan dengan melihat iklan di media cetak maupun elektronik.

Penilaian sumber-sumber yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Dari penilaian sumber-sumber penelitian akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi konsumen tidak selalu sama. Setelah itu konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli konsumen akan menjumpai bermacam keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, kuantitas, dan pembelian. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak konsumen yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh, biro pembelanjaan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para penumpang menyangkut rute pengangkutan, hotel/penginapan, transportasi

lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (*package tour*). Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembelian konsumen.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap-tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, seperti: menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak menekankan segi-segi tertentu dari produknya. Bagi produsen barang atau jasa yang harganya relatif tinggi, program servis sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidaksesuaian.

Bagi perusahaan perilaku pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan informasi terhadap pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu dari produknya.

D. Minat Beli

Keputusan merupakan hasil berfikir dan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif serta melibatkan tindakan nyata (Rakhmat, 1991: 77). Sedangkan minat pembelian produk merupakan keinginan untuk membeli produk (Swastha, 1997: 112). Minat membeli ini muncul sebagai suatu respon dalam suatu proses pemenuhan keinginan atau kebutuhan seseorang terhadap suatu barang atau produk. Dalam memahami minat pembelian dapat ditinjau dari dua faktor utama yaitu:

1. *The nature of consumer objectives*

Faktor ini terdiri dari elemen alami yang melekat dalam diri seseorang yaitu, kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah tingkat harapan akan keputusan atau terpenuhinya kebutuhan audiens. Kebutuhan merupakan elemen yang paling dalam dan bersifat tetap.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian dalam penelitian ini meliputi variabel tergantung dan variabel bebas.

1. Variabel Tergantung

Variabel tergantung, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini adalah perilaku minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta. Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu merek. Apabila pemasar melakukan survey terhadap konsumen, maka mereka dapat merasakan minat konsumen saat ini terhadap suatu produk. Dalam memahami minat pembelian dapat ditinjau dari faktor-faktor kebutuhan, mempunyai keinginan, mencari informasi dan kehendak segera memiliki.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk terhadap iklan yang dilihat di televisi. Variabel-variabel tersebut adalah:

a. Variabel penilaian konsumen tentang Ketertarikan (X_1)

Ketertarikan merupakan kondisi yang memungkinkan komunikan merasa senang dalam menyaksikan sesuatu secara fisik. Faktor yang membentuk variabel ketertarikan adalah menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi.

b. Variabel penilaian konsumen tentang Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan merupakan keadaan di mana penerima informasi (komunikan) mempercayai informasi yang disampaikan sebagai sumber informasi yang objektif dan jujur. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan adalah tanggung jawab, jujur, handal, tulus dan kepercayaan.

c. Variabel penilaian konsumen tentang Keahlian (X_3)

Keahlian dalam variabel iklan di sini merupakan sumber informasi bagi komunikan yang berasal dari seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya. Atau kesesuaian yang melakukan komunikasi dengan sesuatu yang dikomunikasikan. Faktor pendukung variabel keahlian adalah ahli dalam bidangnya, berpengalaman, memiliki pengetahuan, bermutu dan memiliki kecakapan.

d. Variabel penilaian konsumen tentang Citra (X_4)

Citra merupakan jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Citra (*image*) adalah proses pengintegrasian, penseleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut dapat berasal dari suatu obyek, kejadian, maupun situasi, dalam hal

ini adalah model iklan. Faktor-faktor pembentuk citra adalah berwibawa, simpatik, ramah tamah, sederhana dan berkepribadian baik.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai (Kinner & Taylor, 1992: 291). Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat di wilayah Kelurahan Condong Catur, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha di Televisi. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus berikut ini (Singarimbun & Efendi, 1987: 150)

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi

0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\%} / 2 : 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan angket yang berisi pertanyaan pernyataan kepada responden. Angket pada dasarnya berarti sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket biasanya dibedakan antara angket berstruktur dan angket tidak berstruktur.

Angket tidak berstruktur dimaksudkan adalah sejumlah pertanyaan yang tidak diiringi alternatif jawaban untuk dipilih responden. Dalam menjawab responden bebas mengemukakan sesuatu jawaban secara tertulis. Berbeda dengan angket berstruktur yang dibedakan antara angket berstruktur dengan pertanyaan tertutup dan angket berstruktur dengan pertanyaan terbuka. Angket berstruktur dengan pertanyaan tertutup bentuknya berupa disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan.

Adapun, angket berstruktur dengan pertanyaan terbuka, maka setiap pertanyaan diiringi dengan sejumlah jawaban sebagai alternatif untuk dipilih yang paling tepat. Disamping itu, terdapat satu alternatif lain yang dikosongkan untuk menulis jawaban lain secara singkat, seandainya dari alternatif jawaban yang disediakan menurut responden tidak ada yang tepat. Karena jumlah pertanyaan untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 1, maka pengukuran deskripsi data digunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Sangat Tidak setuju	: 1 s/d 1,8
Tidak Setuju	: > 1,8 s/d 2,6
Ragu-ragu	: > 2,6 s/d 3,4
Setuju	: > 3,4 s/d 4,2
Sangat Setuju	: > 4,2

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis deskriptif dan inferensial.

1. Analisis Deskriptif

Suatu cara penganalisaan data yang menggunakan analisis non statistik. Analisis ini menggunakan data baik dari responden maupun sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dibuat tabel deskriptif untuk dianalisis dan diinterpretasikan. (Sangarimbun dan Effendi, 1989 : 9)

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun alat analisis yang dipergunakan adalah analisis Regresi Berganda, analisis Korelasi Berganda dan analisis Korelasi Parsial. Secara umum untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (Simultan) dan uji t (Parsial).

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas yaitu variabel ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra, bersama-sama terhadap variabel tergantung, yaitu Keputusan Pembelian. Formulasi Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1 (Ketertarikan).

b_2 = Koefisien Regresi X_2 (Kepercayaan)

b_3 = Koefisien Regresi X_3 (Keahlian).

b_4 = Koefisien Regresi X_4 (Citra).

X_1 = Variabel Ketertarikan

X_2 = Variabel Kepercayaan.

X_3 = Variabel Keahlian.

X_4 = Variabel Citra.

e = Disturbance (variabel pengganggu)

b. Analisis Korelasi Berganda

Alat analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Formulasi Koefisien Korelasi Determinasi Berganda:

$$R^2 = \frac{b \sum x_1 y + \sum x_2 y + \sum x_3 y + \sum x_4 y}{\sum Y^2}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

c. Uji Regresi dan Korelasi Berganda dengan Uji F

Langkah-langkah dalam uji F adalah :

1) Menghitung F-hitung dengan rumus:

$$F - hit = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - 1 - k)} r$$

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden dan variabel apakah yang paling disukai oleh konsumen sehingga tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari iklan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen serta variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen, adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Sedangkan variabel iklan yang diteliti meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra.

A. Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis data ini, diawali dengan melakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu cara penganalisaan data yang menggunakan analisis non statistik. Analisis ini menggunakan data dari responden yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dibuat tabel diskriptif

untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif dalam bagian ini digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner, sehingga diperoleh gambaran tentang karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat usia dan jenis pekerjaan. Dan sebagai informasi tambahan, diungkapkan mengenai waktu yang sering digunakan untuk menyaksikan televisi dan acara yang paling sering ditonton atau paling ditunggu-tunggu oleh responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden penelitian yang semuanya dijadikan sampel penelitian. Pembagian kuisisioner dilakukan di wilayah Kelurahan Condong Catur, khususnya di sekitar kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data primer.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil survey mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1
Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	47	47,0
Wanita	53	53,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4. 1 di atas, diketahui bahwa responden yang dominan adalah responden wanita. Jumlah responden wanita sebanyak 53% sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 47%. Walaupun responden wanita lebih banyak, namun tidak secara mencolok terdapat perbedaan jumlahnya. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk memperoleh data yang proporsional, di mana semua karakter dapat terwakili.

Wanita seringkali diidentikan dengan kaum yang mayoritas berada di rumah. Dengan demikian keterwakilan dalam menanggapi penayangan iklan Sepeda motor Yamaha, akan lebih tepat digunakan. Namun bukan berarti pendapat pria tidak penting. Namun hasil survey ini membuktikan bahwa wanita merupakan pemirsa televisi yang dominan.

b. Usia Responden

Hasil survey terhadap 100 responden berdasarkan tingkat usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 2
Kelompok Responden berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	%
17 – 22	29	29,0
23 – 28	53	53,0
29 – 34	5	5,0
35 – 40	11	11,0
Lebih dari 40	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4. 2 di atas, diketahui bahwa kelompok responden yang tingkat usianya antara 23 – 28 tahun menjadi kelompok responden yang dominan sebanyak 53%, kemudian urutan kedua terbanyak adalah yang usianya antara 17 – 22 tahun dengan jumlah responden 29%, urutan ketiga terbanyak adalah responden dengan tingkat usia antara 35 – 40 tahun yang berjumlah 11 %, keempat adalah responden dengan tingkat usia antara 29 – 34 tahun dengan jumlah 5%, dan sisanya adalah responden dengan tingkat usia lebih dari 40 tahun yakni 2%.

Kelompok responden berdasarkan usia ini dibagi menjadi lima tingkatan. Hal ini karena dalam kuisisioner responden diberi pertanyaan terbuka. Jadi penentuan skala pengukuran digunakan setelah ada data penelitian, sehingga *range* yang digunakan sesuai dengan hasil survey yang diperoleh. Pembatasan tingkat usia responden ini dibatasi hanya responden yang telah berusia minimal menginjak usia 17 tahun. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya responden yang menjawab asal saja, tanpa pemahaman yang mendalam terhadap setiap butir pertanyaan. Item-item pertanyaan dalam kuisisioner, seluruhnya merupakan pertanyaan yang membutuhkan pernyataan jujur untuk mengetahui tanggapan yang sesungguhnya terhadap bintang iklan Sepeda motor Yamaha, yang sangat dimungkinkan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, sangat ideal bahwa sebagian besar responden berusia antara 23 sampai 28 tahun, di mana rentang usia tersebut, relatif paling suka menonton hiburan yang sifatnya *audio visual*,

karena tontonan atau acara-acara di televisi seringkali membawa *trend* yang seringkali diikuti oleh para kaum muda khususnya yang menginjak usia dewasa.

Maka dengan demikian diharapkan jawaban responden tentang bintang iklan Sepeda motor Yamaha ini akan menggambarkan hal yang sesungguhnya dirasakan oleh seluruh pemirsa televisi, sehingga hasil penelitian ini akan menggambarkan tanggapan yang sesungguhnya terhadap suatu iklan.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil survey, diketahui karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Kelompok Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar dan Mahasiswa	33	33,0
Petani dan Buruh Tani	3	3,0
Peg. Negeri Sipil & TNI POLRI	7	7,0
Pegawai Swasta	28	28,0
Wiraswasta	29	29,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa kelompok responden yang masih pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total responden terdapat 33%, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah yang pekerjaannya wiraswasta

dengan jumlah responden 29%, urutan ketiga kelompok responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah responden 28%, urutan keempat responden dengan pekerjaan PNS dan TNI dengan jumlah responden 7% dan sisanya adalah responden dengan pekerjaan petani atau buruh tani yang berjumlah hanya 3%.

Berdasarkan fakta di atas kita dapat melihat bahwa penduduk Condong Catur Yogyakarta banyak dihuni oleh kaum pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat diprediksikan karena di wilayah Kelurahan Condong Catur terdapat kampus-kampus dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar. Selain itu, banyak kalangan yang menjalankan usaha sendiri seperti menjadi pedagang barang kebutuhan sehari-hari, usaha warung makan, dan jasa-jasa lainnya.

d. Waktu Menonton Televisi Responden

Waktu yang digunakan responden untuk menyaksikan acara di televisi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Waktu Menonton Televisi Responden

Wakti Menonton	Frekuensi	%
Pagi	19	19,0
Siang	24	24,0
Malam	57	57,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menonton televisi pada waktu malam hari yaitu sebanyak 57%. Hal ini

karena malam hari merupakan waktu yang tepat digunakan untuk beristirahat setelah seharian beraktivitas. Maka pada malam hari biasanya merupakan waktu yang utama (*prime time*) bagi tayangan televisi. Kemudian 24% menyaksikan tayangan televisi pada waktu siang hari dan hanya 19% responden yang menyatakan bahwa seringkali menonton televisi pada waktu pagi hari. Hasil di atas membuktikan bahwa televisi digunakan sebagai sarana hiburan bagi sebagian besar penduduk.

Menonton televisi sudah menjadi kebiasaan pokok pada zaman sekarang ini, di mana kemunculan televisi swasta yang demikian banyak, telah menjadi budaya baru dalam pola hidup. Apalagi sekarang ini di setiap tempat umum, sudah di sediakan televisi sebagai hiburan orang-orang yang melakukan aktivitas di tempat tersebut. Sehingga sebenarnya setiap orang dapat menonton acara televisi di setiap waktu. Hanya saja ketika malam hari biasanya pemirsa dapat lebih fokus untuk menyaksikan televisi sesuai yang diinginkannya tanpa terganggu pekerjaan yang harus diselesaikan. Oleh karena itu, pilihan responden yang menyatakan seringkali menyaksikan acara televisi pada malam hari dapat membuktikan hal tersebut.

e. Jenis Acara yang Ditonton Responden

Berikut ini adalah jenis acara yang paling banyak ditonton oleh pemirsa televisi berdasarkan survey terhadap 100 responden di Kelurahan Condong Catur adalah:

Tabel 4. 5
Jenis Acara yang Ditonton Responden

Jenis Acara	Frekuensi	%
Musik	20	20,0
Sinetron	18	18,0
Reality Show	17	17,0
Film	19	19,0
Olah Raga	15	15,0
Berita	11	11,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil survey di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab acara yang paling diminati adalah musik, yakni dengan jumlah responen sebanyak 20%. Kemudian acara yang paling diminati pada urutan kedua adalah film sebanyak 19%, sinetron 18%, reality show 17% dan olah raga 15%. Sedangkan paling sedikit adalah berita sebanyak 11%. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa paling banyak responden memanfaatkan acara televisi sebagai tempat mencari hiburan. Hal ini dapat dilihat dari jenis acara yang paling disukai pada urutan tiga besar adalah musik, film dan sinetron. Ketiga acara tersebut adalah merupakan acara hiburan yang sifatnya kesenian.

Sekarang ini banyak stasiun televisi yang menyelenggarakan pencarian bakat penyanyi melalui kontes-kontes misalnya Indonesian Idol di RCTI dan AFI di Indosiar serta KDI di TPI. Hal ini yang memungkinkan mengapa pemirsa televisi menyukai acara musik. Apalagi

dalam kontes-kontes tersebut. Pemirsa dapat melakukan interaksi melalui pengiriman SMS dalam menentukan pemenang dalam kontes tersebut. Sehingga pemirsa akan lebih merasa ketergantungan yang semakin tinggi.

2. Tanggapan terhadap Variabel yang Melekat pada Bintang Iklan

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang melekat pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha. Bintang iklan tersebut adalah Komeng. Variabel yang melekat yang dijadikan variabel penelitian adalah ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra. keempat variabel tersebut menjadi variabel independen yang akan dilihat pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen.

a. Tanggapan terhadap Variabel Ketertarikan

Tabel 4. 6 di bawah ini merupakan gambaran mengenai tanggapan terhadap variabel ketertarikan. Jumlah butir pertanyaan adalah 5 butir. Di bawah ini merupakan kesimpulan tanggapan terhadap kelima jawaban tersebut.

Tabel 4. 6
Tanggapan terhadap Variabel Ketertarikan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	13	13,0
Netral	30	30,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel ketertarikan pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 39%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral terhadap variabel ketertarikan ini sebanyak 30%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 17%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 13% dan 1%.

b. Tanggapan terhadap Variabel Kepercayaan

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, dapat dilihat pada tabel 4. 5 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Tanggapan terhadap Variabel Kepercayaan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Tidak Setuju	7	7,0
Netral	24	24,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 49%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 24%, dan yang menjawab sangat

setuju hanya 16%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 7% dan 4%.

c. Tanggapan terhadap Variabel Keahlian

Tanggapan responden terhadap variabel keahlian, dapat dilihat pada tabel 4. 6 di bawah ini:

Tabel 4. 8
Tanggapan terhadap Variabel Keahlian

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	7	7,0
Netral	21	21,0
Setuju	60	60,0
Sangat Setuju	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel keahlian pada bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 60%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral terhadap variabel keahlian ini sebanyak 21%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 10%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 7% dan 2%.

d. Tanggapan terhadap Variabel Citra

Tanggapan responden terhadap variabel citra, dapat dilihat pada tabel 4. 7 di bawah ini:

Tabel 4. 9
Tanggapan terhadap Variabel Citra

Tanggapan	Frekuensi	%
Tidak Setuju	19	19,0
Netral	29	29,0
Setuju	34	34,0
Sangat Setuju	18	18,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel citra bintang iklan Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 34%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 29%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 18%. Dan responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju sebanyak 19%.

e. Tanggapan terhadap Variabel Minat Beli

Di bawah ini menyajikan jawaban atas variabel minat beli:

Tabel 4. 10
Tanggapan terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	16	16,0
Netral	32	32,0
Setuju	33	33,0
Sangat Setuju	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli Sepeda motor Yamaha, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan setuju, yakni sebanyak 33%, kemudian responden yang memberikan tanggapan netral sebanyak 32%, dan yang menjawab sangat setuju hanya 17%. serta responden yang memberikan tanggapan negatif melalui jawaban tidak setuju sebanyak 16% dan sangat tidak setuju 2%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data diperoleh dari hasil kuisisioner yang kemudian dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik. Dalam melakukan penyebaran kuisisioner tersebut, sebanyak 100 kuisisioner yang disebarakan diuji dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisa Validitas

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pernyataan. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*internal consistency*). Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total. Korelasi positif antara skor butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh responden. Sedangkan yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pernyataan baik pada kuisisioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun tentang variabel yang dipengaruhi.

Model korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Product Moment Correlation* (korelasi momen tangkar) dan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut ini formula korelasi momen tangkar tersebut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien skor momen tangkar

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah sampel

Langkah terakhir adalah menguji taraf signifikansi dari r hasil korelasi. Dalam tahap ini digunakan uji signifikansi satu skor karena hipotesis skor butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total merupakan hipotesis alternatif berarah. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai (pengumpulan data tanpa melalui *pretest*, dimana pengujian dilakukan setelah kuisisioner diisi oleh responden), maka apabila ada butir pernyataan yang gugur, jawaban seluruh responden atas butir pernyataan

tersebut akan dibuang dan tidak dipakai lagi untuk pengolahan data dan analisis data.

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11
Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan

No	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Ketertarikan X₁				
1.	Butir – 1	0,673	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,803	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,796	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,719	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,837	0,000	Valid
Kepercayaan X₂				
1.	Butir – 1	0,505	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,871	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,880	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,829	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,862	0,000	Valid
Keahlian X₃				
1.	Butir – 1	0,837	0,001	Valid
2.	Butir – 2	0,888	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,672	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,549	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,800	0,000	Valid
Citra X₄				
1.	Butir – 1	0,787	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,883	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,845	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,883	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,539	0,000	Valid
Minat Beli Y				
1.	Butir – 1	0,685	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,799	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,813	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,790	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,708	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

a. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Ketertarikan (X_1)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel ketertarikan bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas ketertarikan berkisar antara 0,673 sampai 0,837 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan ketertarikan bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Kepercayaan (X_2)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel kepercayaan bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas kepercayaan berkisar antara 0,505 sampai 0,880 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan kepercayaan bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Keahlian (X_3)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel keahlian bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas keahlian berkisar antara 0,549 sampai 0,888 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian

uji validitas butir pertanyaan keahlian bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Citra (X_4)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel citra bintang iklan Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas citra berkisar antara 0,539 sampai 0,893 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan citra bintang iklan Yamaha dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Pertanyaan tentang Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan analisis uji validitas internal program SPSS, terhadap variabel minat beli konsumen terhadap produk Yamaha dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir. Hasil analisis tersebut menunjukkan koefisien validitas minat beli berkisar antara 0,685 sampai 0,813 dengan probabilitas lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), dengan demikian uji validitas butir pertanyaan minat beli produk Yamaha dinyatakan valid.

2. Analisa Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoabakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Simamora, 2002: 63).

Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah dengan teknik alpha.

Rumus alpha adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_i^2 = varians total

Butir pertanyaan dinyatakan reliabel jika alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001: 129). Tujuan analisa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik alpha.

Data-data yang akan diuji reliabilitas adalah data-data yang telah lulus dalam pengujian validitas, dan hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja yang diuji. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis reliabilitas terhadap variabel independen yang meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra adalah sebagai berikut:

Koefisien reliabilitas variabel ketertarikan (X_1) sebesar 0,822

Koefisien reliabilitas variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,844

Koefisien reliabilitas variabel keahlian (X_3) sebesar 0,807

Koefisien reliabilitas variabel citra (X_4) sebesar 0,853

Sedangkan hasil analisis reliabilitas terhadap variabel dependen minat beli (Y) adalah dengan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,815. Dengan demikian semua aspek tersebut menunjukkan valid dan reliabel, maka item-item butir pernyataan yang valid akan digunakan untuk analisis data.

C. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun alat analisis yang dipergunakan adalah analisis Regresi Berganda, analisis Korelasi Berganda dan analisis Korelasi Parsial. Sedangkan untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (Simultan) dan uji t (Parsial)

1. Variabel Penelitian

a. Menentukan Variabel yang Diamati

Dalam penelitian ini, variabel yang secara nyata berhubungan dan dapat diperhitungkan meliputi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen adalah merupakan minat beli responden terhadap produk Sepeda motor Yamaha. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y. Variabel X terdiri dari:

$X_1 = \text{Variabel penilaian konsumen tentang Ketertarikan}$

Ketertarikan merupakan kondisi yang memungkinkan komunikan merasa senang dalam menyaksikan sesuatu secara fisik. Faktor yang membentuk variabel ketertarikan adalah menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi.

 $X_2 = \text{Variabel penilaian konsumen tentang Kepercayaan}$

Kepercayaan merupakan keadaan di mana penerima informasi (komunikan) mempercayai informasi yang disampaikan sebagai sumber informasi yang objektif dan jujur. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan adalah tanggung jawab, jujur, handal, tulus dan kepercayaan.

 $X_3 = \text{Variabel penilaian konsumen tentang Keahlian}$

Keahlian dalam variabel iklan di sini merupakan sumber informasi bagi komunikan yang berasal dari seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya. Atau kesesuaian yang melakukan komunikasi dengan sesuatu yang dikomunikasikan. Faktor pendukung variabel keahlian adalah ahli dalam bidangnya, berpengalaman, memiliki pengetahuan, bermutu dan memiliki kecakapan.

 $X_4 = \text{Variabel penilaian konsumen tentang Citra}$

Citra merupakan jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Citra (*image*) adalah proses pengintegrasian, penseleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut dapat berasal dari suatu obyek, kejadian, maupun situasi, dalam

hal ini adalah model iklan. Faktor-faktor pembentuk citra adalah berwibawa, simpatik, ramah tamah, sederhana dan berkepribadian baik.

b. Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Data yang diperoleh melalui kuisioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokkan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif. Skor yang digunakan adalah skor rata-rata.

c. Alat analisis yang digunakan

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian, digunakan alat statistik regresi berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian dan citra terhadap minat beli.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya tersebut positif atau negatif. Perhitungan regresi berganda dilakukan dengan menetapkan formulasi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Setelah dilakukan pengolahan data, maka persamaan di atas, menjadi:

$$Y = -0,630 + 0,418 X_1 + 0,158 X_2 + 0,269 X_3 + 0,300 X_4 + 0$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli konsumen sebesar -0,630 satuan apabila faktor variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan negatif, jika tidak terdapat iklan Sepeda motor Yamaha di televisi.

Dari data di atas pula dapat dijabarkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,418 satuan apabila ketertarikan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_2 , X_3 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli. Demikian juga halnya untuk variabel kepercayaan, diketahui bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,158 satuan apabila kepercayaan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_3 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudian untuk variabel keahlian, diketahui bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,269 satuan apabila keahlian meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,300 satuan apabila citra bintang iklan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , dan X_3 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra (X_4) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien regresi tertinggi diantara masing-masing unsur adalah variabel ketertarikan (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penggunaan model iklan yang

tepat sangat tinggi terhadap efektivitas sasaran iklan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan harus jeli memilih bintang iklan yang sesuai untuk karakter produk yang akan ditampilkan.

Iklan yang ditayangkan media televisi, tentu memerlukan suatu daya tarik yang dapat dilihat. Karena ketertarikan pemirsa televisi tidak terlepas dari pemeran yang memerankan suatu adegan yang ditayangkan. Maka iklan sebagai pengingat dalam hal ini, memerlukan bintang iklan yang memiliki daya tarik yang mengesankan tentang suatu produk. Dengan tidak mengesampingkan variabel-variabel yang lain, iklan televisi sebagai iklan *audio visual*, sangat memerlukan dukungan ketepatan variabel-variabel yang lain.

3. Analisis Korelasi Berganda

a. Koefisien Determinasi

Besarnya angka koefisien determinasi berganda digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi antara dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4) sedangkan variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran), maka diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar (0,501). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan

(*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,501) yang artinya secara statistik variabel independen (variabel ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen minat beli sebesar (50,1%) dan sisanya (49,10%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian misalnya minat beli yang ditimbulkan oleh personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Atau minat beli yang ditimbulkan atribut produk seperti kualitas, harga, kemudahan memperoleh sepeda motor melalui kredit.

b. Menghitung koefisien korelasi berganda (r)

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4), terhadap minat beli Sepeda motor Yamaha.

Dari hasil perhitungan, maka nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar (0,708) (lampiran) yang berarti hubungan antara variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) terhadap minat beli kuat.

Untuk menguji seberapa pengaruh variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) terhadap minat beli konsumen apakah nyata atau kebetulan maka perlu diuji dengan menggunakan uji Fisher (uji F-Statistik).

c. Pengujian Variabel Penjelasan dengan Uji Fisher (F-Statistik)

Uji F-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen (minat beli) secara nyata/signifikan atau tidak. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diketahui besarnya F-Statistik (23,833) dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai F-Tabel dengan menggunakan alpha (5%) dan derajat kebebasan df (4, 95) diperoleh nilai F-Tabel sebesar 2,45.

1) Hipotesis

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = 0$$

Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) tidak mempengaruhi minat membeli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

$$H_0 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 \neq \rho_4 = 0$$

Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) mempengaruhi minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

- 2) Karena nilai F-Statistik 23,833 lebih besar dari nilai F-Tabel 2,45 serta nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

3) Kesimpulan:

Secara bersama-sama variabel independen (ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4)) mempengaruhi minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen secara nyata (signifikan). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara bintang iklan terhadap minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen, adalah terbukti.

4. Analisis Korelasi Parsial

a. Menghitung koefisien korelasi parsial

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) diperoleh hasil korelasi parsial sebagai berikut:

1) Untuk Variabel Ketertarikan (X_1)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,364). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen ketertarikan (X_1), mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 36,40%.

2) Untuk Variabel Kepercayaan (X_2)

Dari hasil pengolah data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,202). Secara teori,

angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen kepercayaan (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 20,20%.

3) Untuk Variabel Kepercayaan (X_3)

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,306). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen keahlian (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 30,60%.

4) Untuk Variabel Citra (X_4)

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS (lampiran), diperoleh nilai Koefisien Korelasi Parsial sebesar (0,288). Secara teori, angka ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel independen citra (X_4) mampu menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 28,80%.

b. Pengujian/Variabel Penjelas Secara Individual (Uji t-Statistik)

Uji t-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen ketertarikan (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3), dan citra (X_4) secara individual (dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan) mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

1) Uji t terhadap ρ_1 (Ketertarikan)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel ketertarikan adalah sebesar 3,811. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 3,811 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa ketertarikan (X_1) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) ketertarikan terhadap bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

2) Uji t terhadap ρ_2 (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 2,007. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 2,007 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa kepercayaan (X_2) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) kepercayaan terhadap

bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

3) Uji t terhadap ρ_1 (Keahlian)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel keahlian adalah sebesar 3,129. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 3,129 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa keahlian (X_3) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah secara nyata (signifikan) keahlian bintang iklan mempengaruhi besarnya minat beli Sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

4) Uji t terhadap ρ_1 (Citra)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS (lampiran) diketahui nilai t untuk variabel citra adalah sebesar 2,930. Sedangkan nilai t tabel dengan tingkat alpha = 0,05 dan df = 95, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,68. Karena nilai t-hitung = 2,930 lebih besar dari t-tabel = 1,68; dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa citra (X_4) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen minat beli Sepeda motor

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita dengan usia antara 24 sampai 26 tahun dan pekerjaan masih pelajar dan mahasiswa. Waktu yang paling sering digunakan untuk menonton televisi adalah pada malam hari. Sedangkan jenis acara yang paling disukai adalah acara hiburan yang meliputi musik, film dan sinetron.
2. Berdasarkan hitungan matematis bahwa minat beli konsumen sebesar -0,630 satuan apabila faktor variabel ketertarikan, kepercayaan, keahlian, dan citra adalah nol. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Sepeda motor Yamaha di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Diantara keempat variabel bintang iklan sepeda motor Yamaha yaitu, ketertarikan, kepercayaan, keahlian, dan citra, ternyata yang paling berpengaruh atau dominan pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut adalah variabel ketertarikan terhadap bintang iklan, hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisis korelasi parsial $R_{y_{1-234}} = 0,364$; dengan t hitung 3,811 dan signifikansi 0,000; lebih kecil dari 0,05

4. Variabel bintang iklan yang meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian, dan citra, secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil perhitungan korelasi berganda (R) sebesar 0,708 atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501; dengan nilai F hitung 23,833 dan signifikansi sebesar 0,000; kurang dari 0,05.

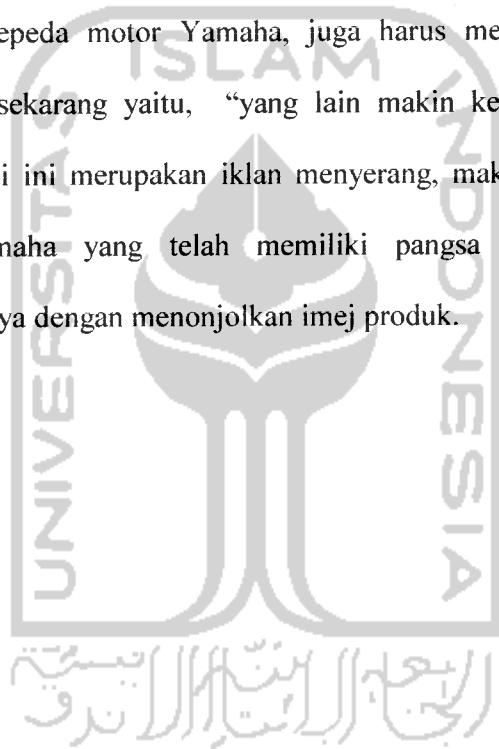
B. Saran

Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemirsa televisi menggunakan waktu senggang di malam hari untuk menyaksikan acara televisi. Oleh karena itu, waktu efektif untuk iklan sepeda motor Yamaha adalah malam hari. Sedangkan untuk penempatan iklannya pada saat acara hiburan musik, film dan sinetron.
2. Secara keseluruhan iklan sepeda motor Yamaha di televisi mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya iklan tersebut tepat digunakan dengan penggunaan model iklan di dalamnya. Unsur-unsur pemikat yang dimiliki pemeran iklan harus terus dipertahankan, karena pemirsa selain melihat produk yang diiklankan, penggunaan model dapat mengarahkan pemirsa pada suatu pilihan yang sangat banyak.
3. Pemirsa televisi sangat terpengaruh oleh ketertarikan terhadap model bintang dalam iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini secara teori memang merupakan pendekatan iklan yang menonjolkan daya tarik. Produsen sepeda motor Yamaha sebaiknya membuat iklan lebih kreatif dan inovatif, sehingga

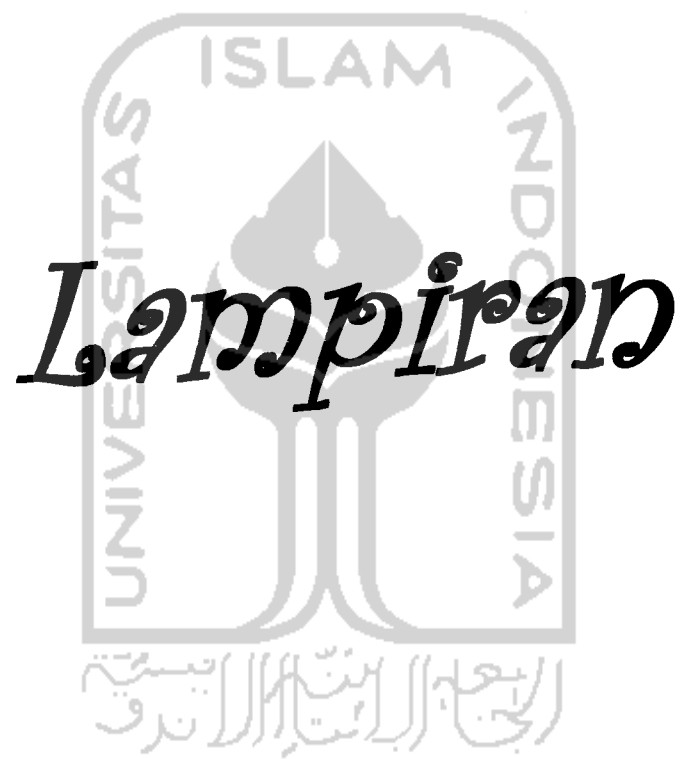
diharapkan melalui iklan tersebut pemirsa televisi teringat terhadap iklan tersebut ketika hendak membeli sepeda motor. Tetapi, dengan pendekatan iklan seperti ini, perlu kreativitas yang tinggi untuk menemukan inovasi-inovasi dalam beriklan, sehingga pemirsa tidak akan bosan.

4. Sebagaimana penggunaan model iklan yang harus terus melakukan inovasi, produsen sepeda motor Yamaha, juga harus memperhatikan slogan yang digunakan sekarang yaitu, “yang lain makin ketinggalan”, secara teoritis iklan seperti ini merupakan iklan menyerang, maka saat ini, produk sepeda motor Yamaha yang telah memiliki pangsa pasar yang baik harus menggantinya dengan menonjolkan imej produk.



Daftar Pustaka

- Ghozali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.
- Jefkins, F., *Periklanan*, edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kasali, R., *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, cetakan pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992.
- Kinner T.C. & Taylor, J., *Riset Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Edisi Indonesia), Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Mowen, JC dan Minor, M., *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Mustafa, Z., *Pengantar Statistik Deskriptif*, Edisi kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1992.
- Nawawi, *Metode Penelitian*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1998.
- Rakhmat, *Teori-teori Komunikasi*, Penerbit Armico, Bandung, 1991.
- Sangarimbun, M. dan Effendi, S., *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1999.
- Sigit, S., *Pengantar Metodologi Penelitian*, Bagian Penerbitan FE Universitas Sarjanawiyata, Yogyakarta, 2001.
- Simamora, B., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Stanton, W.J., *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketujuh, Erlangga Jakarta, 1993.
- Swastha, B., *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Kurnia, Jakarta, 1997.
- Thomas, J., dkk., *Seri Pemasaran dan Promosi Tatacara Periklanan Klepper*, edisi sebelas, buku dua, Gramedia, Jakarta, 1992.
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.



Petunjuk Pengisian

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak untuk identitas responden

Berilah tanda {X} pada kolom jawaban yang ada

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Anda: tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar dan Mahasiswa
 - b. Petani dan Buruh Tani
 - c. Pegawai Negeri Sipil dan TNI
 - d. Pegawai Instansi Swasta
 - e. Wiraswasta
4. Yang paling sering biasanya Anda menonton TV pada saat:
 - a. Pagi
 - b. Siang
 - c. Malam
5. Tontonan apakah yang Anda paling sukai di TV:
 - a. Musik
 - b. Sinetron
 - c. Reality Show
 - d. Film
 - e. Olah Raga
 - f. Berita

Lainnya (isi sendiri)

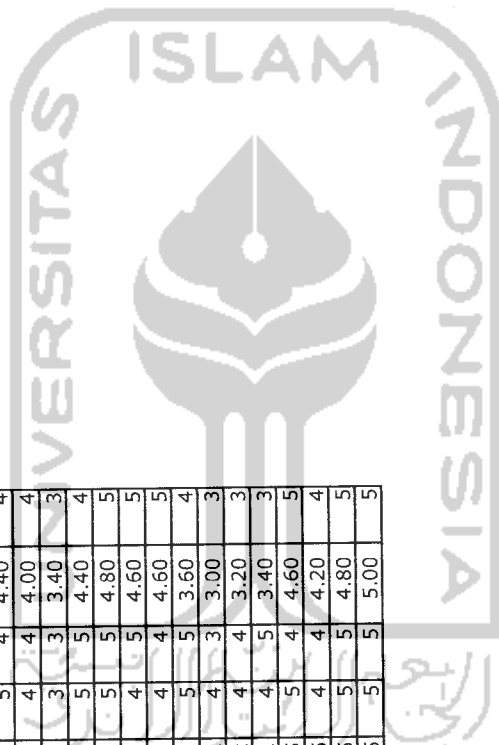
Jawablah Pertanyaan/pernyataan di bawah ini, dengan membubuhkan tanda Cheklis (V) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Adapun jawaban itu adalah:

- SS untuk jawaban Pernyataan Sangat Setuju
S untuk jawaban Pernyataan Setuju
R untuk jawaban Pernyataan Ragu-ragu (Netral)
TS untuk jawaban Pernyataan Tidak Setuju
STS untuk jawaban Pernyataan Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
	Ketertarikan					
1	Komeng sebagai pemeran iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter menarik					
2	Komeng merupakan pemeran iklan yang berkelas					
3	Komeng termasuk pemeran iklan yang tampan					
4	Penampilan Komeng elegan dalam memerankan iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter					
5	Sebagai Pemeran iklan Komeng terlihat seksi fasih dan menguasai					
	Kepercayaan					
1	Anda merasa kalimat dalam iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter yang diucapkan Komeng sesuai dengan kenyataan					
2	Perkataan yang dilontarkan Komeng terlihat mantap					
3	Komeng terlihat handal memerankan iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di televisi					
4	Dalam memerankan iklan Komeng terlihat serius					
5	Anda mempercayai kalimat-kalimat yang diucapkan Komeng dalam iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter mudah diingat					
	Keahlian					
1	Menurut Anda, Komeng menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter					
2	Komeng adalah bintang iklan yang berpengalaman					
3	Menurut Anda Komeng terampil membawakan casting dalam iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter					
4	Komeng merupakan bintang iklan yang bermutu					
5	Komeng memiliki kecakapan dalam membawakan iklan					

	Citra					
1	Komeng merupakan bintang yang dikenal banyak masyarakat					
2	Komeng merupakan bintang iklan yang dekat dengan masyarakat					
3	Komeng merupakan pribadi yang ramah					
4	Kehidupan Komeng tidak menyimpang dari norma rumah tangga yang baik					
5	Komeng merupakan bintang iklan yang tidak pernah digosipkan miring.					
	Minat Beli					
1	Anda menggunakan kendaraan Sepeda Motor Yamaha Jupiter					
2	Anda menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter					
3	Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter merupakan media informasi yang baik bagi Anda					
4	Jika anda memiliki kesempatan membeli sepeda motor, Anda selalu berkeinginan membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter					
5	Anda selalu ingin mencari tahu tentang produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter					

5	4	4	2	4	3.80	4	4	4	2	4	5	3.80	4
5	2	4	2	4	3.40	3	2	2	2	4	5	3.00	3
3	2	4	2	4	3.00	3	2	2	2	4	4	2.80	3
3	3	2	2	4	2.80	3	4	2	2	4	2	2.80	3
4	4	4	4	4	4.00	4	4	2	3	4	4	3.40	3
5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	5	5	4.40	4
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4
3	4	5	4	5	4.20	4	4	4	4	5	5	4.40	4
5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	5	4	4.40	4
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4
3	3	4	3	2	3.00	3	4	4	3	3	3	3.40	3
5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	5	5	4.40	4
5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	5	5	4.80	5
4	5	5	5	4	4.60	5	4	5	5	4	5	4.60	5
4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	4	4	4.60	5
5	5	5	5	5	5.00	5	4	3	1	5	5	3.60	4
4	5	5	5	4	4.60	5	4	2	2	4	3	3.00	3
2	5	5	5	5	4.40	4	4	2	2	4	4	3.20	3
4	5	4	3	5	4.20	4	3	4	1	4	5	3.40	3
2	1	2	2	3	2.00	2	5	4	5	5	4	4.60	5
1	2	3	2	2	2.00	2	4	4	5	4	4	4.20	4
2	3	3	3	4	3.00	3	5	4	5	5	5	4.80	5
4	2	1	3	5	3.00	3	5	5	5	5	5	5.00	5



Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	47	47.0	47.0	47.0
Wanita	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 sd 22	29	29.0	29.0	29.0
23 - 28	53	53.0	53.0	82.0
29 - 34	5	5.0	5.0	87.0
35 - 40	11	11.0	11.0	98.0
> 40	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mhs	33	33.0	33.0	33.0
Petani/Brh Tani	3	3.0	3.0	36.0
PNS dan TNI	7	7.0	7.0	43.0
P. Swasta	28	28.0	28.0	71.0
Wiraswasta	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Waktu Menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pagi	19	19.0	19.0	19.0
Siang	24	24.0	24.0	43.0
Malam	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Acara Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Musik	20	20.0	20.0	20.0
	Sinetron	18	18.0	18.0	38.0
	Reality Show	17	17.0	17.0	55.0
	Film	19	19.0	19.0	74.0
	Olah Raga	15	15.0	15.0	89.0
	Berita	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequency Table

Ketertarikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Netral	30	30.0	30.0	44.0
	Setuju	39	39.0	39.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Netral	24	24.0	24.0	35.0
	Setuju	49	49.0	49.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keahlian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	21	21.0	21.0	30.0
	Setuju	60	60.0	60.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Netral	29	29.0	29.0	48.0
	Setuju	34	34.0	34.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Netral	32	32.0	32.0	50.0
	Setuju	33	33.0	33.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Correlations

Correlations

		Ketertarikan (X1)
A-1	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A-2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A-3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A-4	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A-5	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Ketertarikan (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		Kepercayaan (X2)
B-1	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B-2	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B-3	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B-4	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B-5	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kepercayaan (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

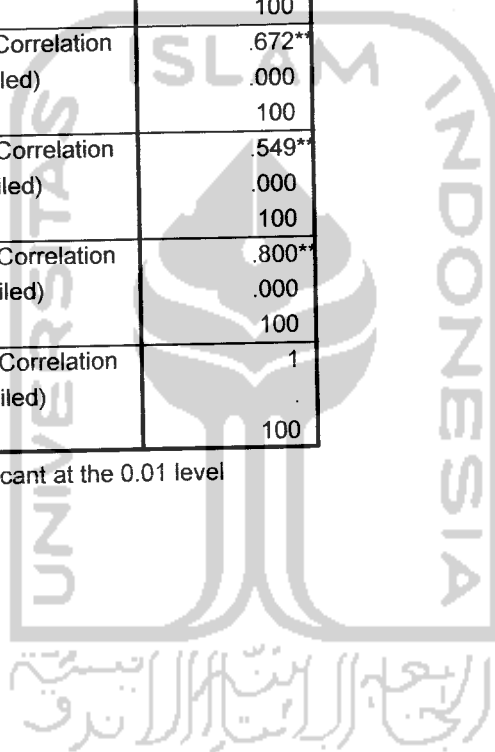
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Keahliah (X3)
C-1	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
C-2	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
C-3	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
C-4	Pearson Correlation	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
C-5	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keahliah (X3)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

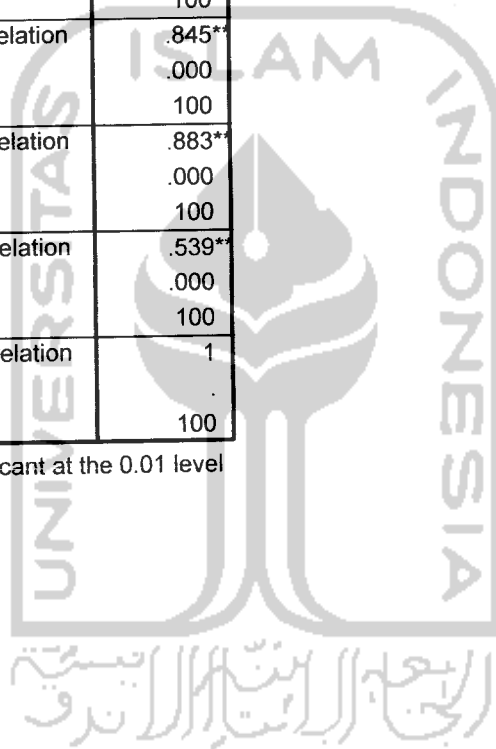


Correlations

Correlations

		Citra (X4)
D-1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
D-2	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
D-3	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
D-4	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
D-5	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Citra (X4)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

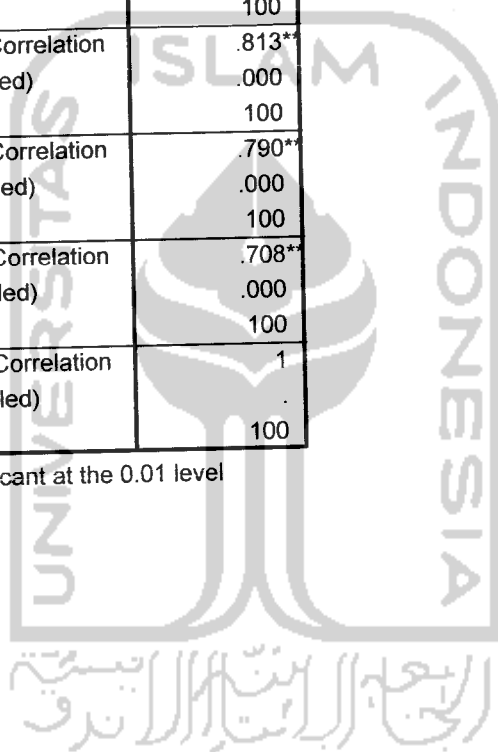


Correlations

Correlations

		Minat Beli (Y)
E-1	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E-2	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E-3	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E-4	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E-5	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

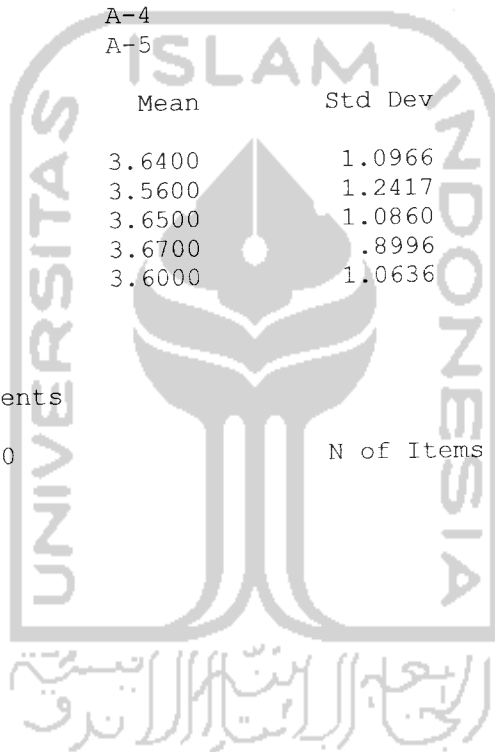
		A-1			
1.	A1	A-1			
2.	A2	A-2			
3.	A3	A-3			
4.	A4	A-4			
5.	A5	A-5			
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	A1	3.6400	1.0966	100.0	
2.	A2	3.5600	1.2417	100.0	
3.	A3	3.6500	1.0860	100.0	
4.	A4	3.6700	.8996	100.0	
5.	A5	3.6000	1.0636	100.0	

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8218



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

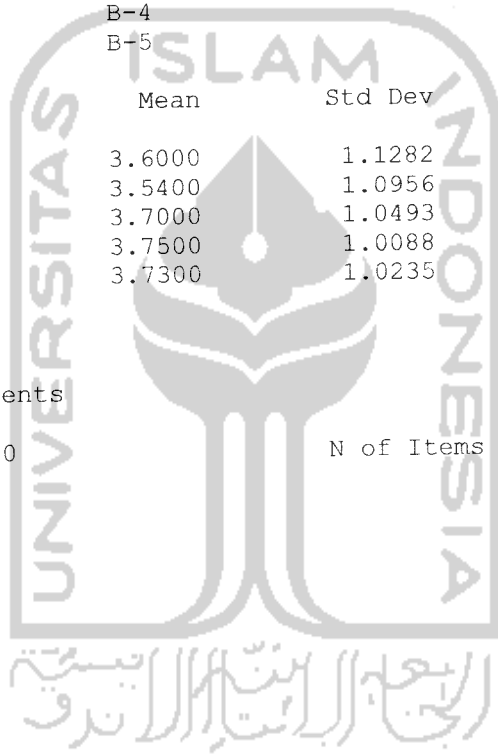
		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.6000	1.1282	100.0
2.	B2	3.5400	1.0956	100.0
3.	B3	3.7000	1.0493	100.0
4.	B4	3.7500	1.0088	100.0
5.	B5	3.7300	1.0235	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8437



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

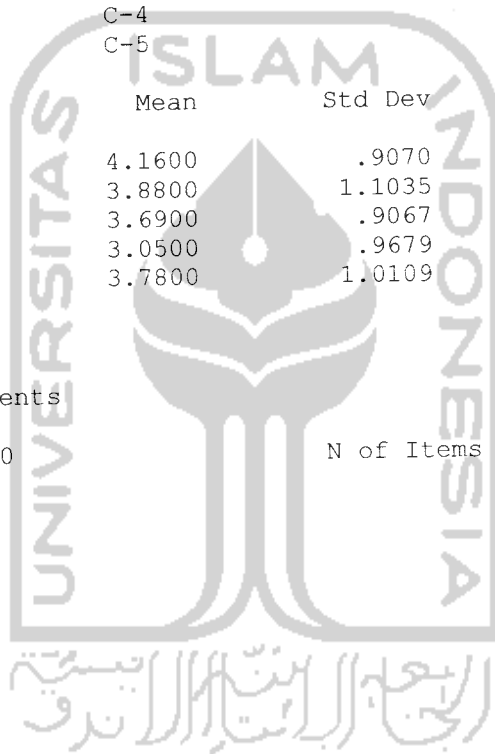
			Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	C-1			
2.	C2	C-2			
3.	C3	C-3			
4.	C4	C-4			
5.	C5	C-5			
1.	C1		4.1600	.9070	100.0
2.	C2		3.8800	1.1035	100.0
3.	C3		3.6900	.9067	100.0
4.	C4		3.0500	.9679	100.0
5.	C5		3.7800	1.0109	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8070



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

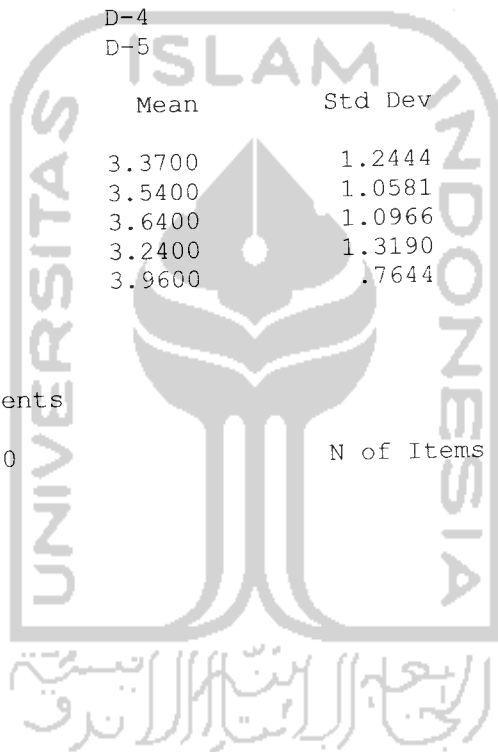
		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3.3700	1.2444	100.0
2.	D2	3.5400	1.0581	100.0
3.	D3	3.6400	1.0966	100.0
4.	D4	3.2400	1.3190	100.0
5.	D5	3.9600	.7644	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8530



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra (X4), Keahlian (X3), Kepercayaan (X2), Ketertarikan (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.480	.62033

- a. Predictors: (Constant), Citra (X4), Keahlian (X3), Kepercayaan (X2), Ketertarikan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.684	4	9.171	23.833	.000 ^a
	Residual	36.557	95	.385		
	Total	73.242	99			

- a. Predictors: (Constant), Citra (X4), Keahlian (X3), Kepercayaan (X2), Ketertarikan (X1)
 b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.630	.538	-1.171	.244			
	Ketertarikan (X1)	.418	.110	3.811	.000	.642	.364	.276
	Kepercayaan (X2)	.158	.079	2.007	.048	.155	.202	.145
	Keahlian (X3)	.269	.086	3.129	.002	.204	.306	.227
	Citra (X4)	.300	.102	2.930	.004	.558	.288	.212

- a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)