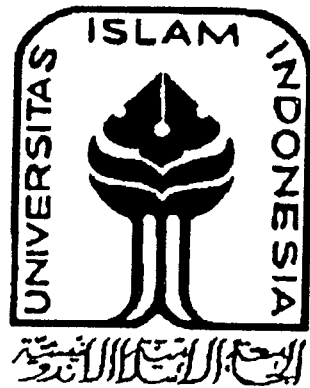


**ANALISIS PENGARUH IKLAN PRODUK DEODORAN MERK  
REXONA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI  
(STUDI TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

Nama : Rita Nur Santi  
No Mahasiswa : 00311252  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2004**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN PRODUK DEODORAN MERK  
REXONA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI  
(STUDI TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memproleh gelar Sarjana Strata- 1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Rita Nur Santi  
No Mahasiswa : 00311252  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2004**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 Agustus 2004

Penulis,

**Rita Nur Santi**

### **PERSEMBAHAN :**

Skripsi ini telah dapat diselesaikan oleh penulis dengan dukungan orang – orang yang mendukungnya, dan penulis mempersembahkan skripsi ini dan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah S.W.T, yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menghadapi setiap kesulitan yang dihadapi oleh penulis.
2. Kedua orang tua, yang telah memberikan kasih sayang dan selalu mendukung serta doanya.
3. Sulistiyo A.A.W, atas segala cinta, sayang, pengertian dan dukungannya yang tiada henti kepada penulis.
4. Kakakku yanti dan adek – adekku oki serta aby, atas dukungan dan kasih sayangnya.
5. Lit lot, yang telah banyak dalam membantu penulis, fira, navy, sari dan teman – teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas persahabatannya yang indah.

**ANALISIS PENGARUH IKLAN PRODUK DEODORAN MERK  
REXONA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI  
(STUDI TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)**

**Hasil Penelitian**

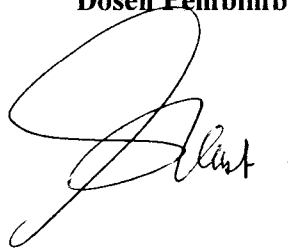
**Diajukan Oleh :**

**Nama : Rita Nur Santi**  
**No Mahasiswa : 00311252**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal : 3 AGUSTUS 2004 .**

**Dosen Pembimbing,**



**Drs.H.Sumadi M.Si**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

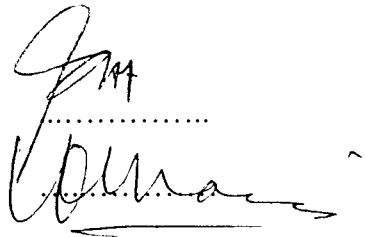
ANALISIS PENGARUH IKLAN PRODUK DEODORANT MERK REXONA DI  
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI( STUDI TERHADAP MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun Oleh: RITA NURSANTI  
Nomor mahasiswa: 00311252

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 15 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul

**“ANALISIS PENGARUH IKLAN PRODUK DEODORAN MERK REXONA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI (STUDI TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)”**

Adapun Maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana jenjang strata 1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Atas segala pemberian-Nya, kemudahan, kelancaran serta ridho-Nya yang tidak terhingga. Terimakasih atas semua keajaiban ini ya Allah.
2. Bapak Drs.Suwarsono, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs.H. Sumadi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

4. Kedua orang tua, kakak serta adik-adikku yang telah memberikan semangat dan doa.
5. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Semua pihak yang telah banyak memberikan sarana dan prasarana dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pembaca.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari sempurna, baik dalam penulisan maupun penyajian materinya. Oleh karena itu penulis meminta maaf bila terdapat kesalahan penulisan maupun penyajian.

Yogyakarta, 3 Agustus 2004

Penulis

**RITA NUR SANTI**



## DAFTAR ISI

Halaman Judul 1 .....	i
Halaman Judul 2 .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	11
2.3 Konsep Pemasaran .....	14
2.4 Marketing Mix .....	16
2.4.1 Periklanan .....	17

2.4.1.1 Pengertian Periklanan .....	17
2.4.1.2 Tujuan Periklanan .....	18
2.4.1.3 Fungsi dan Arti Pentingnya Periklanan .....	19
2.4.1.4 Jenis Periklanan .....	26
2.4.1.5 Evaluasi Epektifitas Periklanan .....	28
2.4.1.6 Pemilihan Media .....	30
2.4.2 Penjualan Perorangan .....	35
2.4.3 Promosi Penjualan .....	36
2.4.4 Publisitas dan Hubungan Masyarakat .....	36
2.5 Perilaku Konsumen .....	37
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	37
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen .....	37
2.5.2.1 Faktor Ekstern.....	38
2.5.2.2 Faktor Intern .....	40
2.5.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Beli .....	41
2.5.4 Proses Pengambilan keputusan Pembeli Terhadap Produk Baru.....	43
2.6 Formulasi Hipotesis .....	44

### BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	45
3.2 Variabel Penelitian .....	46
3.2.1 Variabel Independen.....	46
3.2.2 Variabel Dependen .....	46

3.2.3 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3 Cara Pengumpulan Data.....	47
3.4 Alat Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Bentuk.....	47
3.4.2 Skala Ukuran.....	47
3.4.3 Pengujian Terhadap Daftar Pertanyaan.....	48
3.5 Populasi dan Sampel.....	50
3.5.1 Pengertian Populasi.....	50
3.5.2 Pengertian Sampel.....	50
3.6 Teknik Analisis.....	50

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Metode Pengujian Instrumen.....	55
4.1.1 Uji Validitas.....	55
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Usia Responden.....	58
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	58
4.2.3 Pendapatan per-Bulan.....	59
4.2.4 Pendidikan Terakhir responden.....	60
4.3 Analisis Pengaruh Produk Diodoran Merek Rexona Di Televisi Terhadap Keputusan Membeli.....	61
4.3.1 Analisis Kualitatif.....	61

4.3.1.1 Atribut Iklan .....	61
4.3.1.2 Variabel Keputusan Beli (Y) .....	64
4.3.2 Analisis Kuantitatif.....	65
4.3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.3.2.2 Uji Regresi Parsial .....	66
4.3.2.3 Interpretasi dari Hasil Persamaan Regresi .....	70
4.3.2.4 Uji Regresi Serentak (Uji F).....	72
4.3.2.5 Analisis Korelasi Berganda .....	74
4.3.2.6 Koefisien Determinasi.....	74
4.3.2.7 Analisis Korelasi Parsial .....	74
4.3.2.8 Variabel Dominan.....	76
4.3.3 Pembahasan dan Implikasi.....	77
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN I.....	85
LAMPIRAN II.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap-tahap Proses Keputusan Beli .....	42
Gambar 2.2 :Proses Adopsi.....	44
Gambar 4.1 : Pengujian terhadap Koefisien Regresi pd Var Frek Iklan( $X_1$ ).....	68
Gambar 4.2 : Pengujian terhadap Koefisien Regresi pd Var Bintang Iklan( $X_2$ )...	69
Gambar 4.3 : Pengujian terhadap Koefisien Regresi pd Var Tema Iklan( $X_3$ ) .....	69
Gambar 4.4 : Pengujian terhadap Koefisien Regresi pd Var Dialog Iklan( $X_4$ ) ....	70
Gambar 4.5 : Uji Distribusi F Variabel $X_1, X_2, X_3$ , dan $X_4$ .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Table 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.7 : Variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ).....	62
Tabel 4.8 : Variabel Bintang Iklan ( $X_2$ ).....	62
Tabel 4.9 : Variabel Tema Iklan ( $X_3$ ).....	63
Tabel 4.10 : Variabel Dialog Iklan ( $X_4$ ).....	64
Tabel 4.11 : Variabel Keputusan Beli.....	65
Tabel 4.12 : Estimasi Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.13 : Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial.....	75

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat pun berubah terutama tentang system yang dianut dan cara pandang masyarakat. Sekarang ini masyarakat lebih kritis akan pemilihan keputusan membeli mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka baik akan sandang, pangan dan papan. Semakin ketatnya persaingan disegala bidang inilah yang membuat seorang produsen harus pandai memposisikan produk dan pasar serta harus lebih tepat dalam mengelola marketing mix yang dimiliki.

Telah diketahui dalam pemasaran ada marketing mix,yang didalamnya mencangkup empat hal penting. Menurut Philip kotler dan Gary Amstrong, (1999, hal. 19) marketing mix ( bauran pemasaran) terdiri dari produk, harga,tempat dan promosi. Didalam promosi tersebut mencakup empat hal penting menurut Rhenald Khasali (1992, hal. 10) ada : periklanan, penjualan pribadi, sales promotion, hubungan masyarakat dan publisitas

Salah satu variable dari marketing mix yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian menurut Basu Swastha DH,SE,MBA (1991, hal. 222) promosi adalah "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Kegiatan pokok yang dilakukan dalam promosi adalah periklanan.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa yang bersifat persuasif. Menurut Carl I. Hovland, persuasi didefinisikan (Djunaesih S.U, 1983, hal. 30) adalah "Efek umum dari komunikasi persuasi terletak pada dorongan agar individu berfikir dalam dua segi yaitu pendapatnya sendiri dan pendapat baru yang diajukan oleh pihak lain.

Berkaitan dengan hubungan antara komunikasi dengan periklanan, menurut pendapat Nuryanto (Onong Uchana Effendy, 1986, hal. 27-32) bahwa komunikasi adalah studi yang mencakup gejala disekitar pengoperasian atau penyiaran lambang dalam segi. Periklanan sebagai bentuk penghidangan atau pengoperan khusus dengan maksud untuk mengetahui dalam rangka mengajak atau mendengarkan.

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk memproduksi secara massal dan menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan suatu informasi.

Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik, maka media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan, ataupun memindahkan message (informasi) mempunyai beberapa tujuan (Sofiah, 1995, hal. 3):

- 1.Mencapai masyarakat yang luas.
- 2.Memungkinkan imitasi oleh lebih banyak orang secara tidak langsung



3. Mengatasi batas-batas komunikasi yang dapat ditiadakan oleh adanya batas ruangan (geografis) dan batas waktu.

Dalam penelitian ini menitikberatkan pada iklan melalui media televisi dengan pertimbangan bahwa media televisi mudah memberi pengaruh pada audien, seperti yang dikatakan Onong (J.B. Wahyudi, 1991, hal. 53): "Televisi sebagai fungsi mempengaruhi memang diandalkan sebab televisi memiliki unsur kata, musik dan visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada audience.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, Rhenald (Rhenald Kasali, 1992, hal. 121) mengemukakan bahwa televisi mempunyai kekuatan yang spesifik, antara lain:

#### 1. Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan massal tersebut menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

#### 2. Dampak yang kuat

Televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen karena sifatnya yang audio visual yaitu dapat dilihat dan didengar. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

### 3. Pengaruh kuat

Televisi memiliki kemampuan kuat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran karena kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali.

Menurut (Dendi Sudiyana, 1986 hal. 10) dampak iklan terhadap pemirsa mendorong perilaku. Definisi perilaku menurut Soekidjo Notoatmojo dan Solita Sarwono, (1985, hal. 4) sebagai berikut: "Perilaku merupakan refleksi daripada berbagai gejala kejiwaan seperti keinginan, minat, kehendak, emosi, berfikir, motivasi, reaksi dan sebagainya". Didalam berperilaku manusia mengawasi dan mendasarkan tindakannya dengan motivasi.

Berkenaan dengan motivasi, menurut A.A Anwar Prabu Mangkunegara (1988, hal. 11) motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dalam diri konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Menurut Tim Penyusun Kamus Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (1990, hal. 394-1087) perilaku membeli adalah tanggapan atau respon dari individu yang mengarah pada tindakan membeli. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli adalah tindakan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa dengan menukarkan atau membayar dengan uang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Tindakan konsumen setelah melihat tayangan iklan produk di tv berupa membeli dipengaruhi oleh faktor luar dari diri konsumen, sesuai dengan pendapat

Francesco M.Nicosia (Astrid S.Susanto, 1989 hal. 230), yang menyatakan bahwa perilaku membeli adalah orang yang mengambil keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu ditentukan oleh faktor luar dari diri konsumen, adapun faktor luar dari diri konsumen yang ikut menentukan adalah faktor pendapatan, pekerjaan, harga barang atau jasa yang disajikan.

Dapat dikatakan bahwa sebenarnya faktor luar dari diri konsumen berperan penting dalam mendorong perilaku membeli, hal ini juga disebabkan faktor iklan telah memberi referensi kepada konsumen sebelumnya. Jadi peran iklan bukan hanya sebagai pendukung akan tetapi sangat mempengaruhi dalam mendorong perilaku membeli. Sebab utama iklan menyebarkan informasi selama mengenalkan produk dan keunggulannya dengan cara yang menarik sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen..

Menurut Tan (Alo Liliweli, Ms., 1996 Hal. 5) dalam pengukuran kebutuhan khalayak pada studi uses and gratifications bahwa penggunaan media massa pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Menggunakan media massa untuk mencapai kebutuhan-kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan tersebut berkembang dalam lingkungan sosial. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri demografis seperti pendidikan, usia, pendapatan, agama, suku.

Sekarang ini di Indonesia pertumbuhan televisi swasta sangat cepat, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa di Indonesia telah terdapat 9 televisi swasta yaitu RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, TRANS TV, AN TV, LATIVI, TV 7, METRO TV. Pertumbuhan televisi swasta tersebut juga diiringi makin banyaknya produsen memakai televisi sebagai media iklan dari produk yang dihasilkan. Hal ini dapat

dilihat dari frekwensi banyaknya iklan di setiap televisi swasta yang menayangkan iklan di setiap tayangan acara, bahkan terkadang suatu acara yang ditayangkan di salah satu televisi swasta disponsori oleh beberapa iklan atau satu jenis iklan saja sehingga hanya iklan produk itu yang dominan ditayangkan selama berlangsungnya acara tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut berarti produsen menyadari bahwa untuk mengenalkan suatu produk diperlukan cara yang efektif yaitu melalui iklan di tv. Mereka para produsen juga menyadari bahwa salah satu tujuan iklan adalah membujuk calon konsumen dengan iklan di televisi. Para produsen menyadari bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu sikap calon konsumen yang bisa terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam salah satu bagian marketing mix adalah promosi dan didalam bauran promosi tersebut terdapat periklanan, yang merupakan komunikasi massa yang dipengaruhi oleh kemampuan media yang dalam hal ini televisi, yang sangat berperan menginformasikan sesuatu kepada khalayak seperti ketika khalayak membutuhkan suatu produk. Kita dapat menerangkan berbagai informasi produk berdasarkan analisis untuk merangsang segmentasi khalayak seraya memastikan sebagai obyek yang memerlukan pendekatan dan tercapainya tujuan akhir dari pengaruh pesan yang dikehendaki. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya motif atau dorongan yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar tercapai kepuasan terhadap kebutuhan itu. Sehingga

seseorang akan berperilaku membeli, dan dalam perilaku membeli tersebut seseorang dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari gambaran tersebut, dapat di asumsikan bahwa perilaku menonton iklan di media televisi mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku membeli seseorang yang sebelumnya akan mengarahkan seseorang untuk mencari-cari informasi dalam tayangan iklan, dengan berdasar motivasi untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan yang dianggap dapat memuaskan dirinya sehingga calon konsumen akan berperilaku membeli. Dari uraian-uraian tersebut diharapkan gambaran yang jelas akan muncul mengenai latar belakang pemikiran dalam penelitian ini bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah ada pengaruh iklan produk deodorant merk Rexona di televisi terhadap keputusan membeli.
2. Dari berbagai atribut iklan produk deodorant merk Rexona yang ditampilkan melalui televisi, atribut apakah yang mempunyai sumbangan terbesar terhadap keputusan beli konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, antara lain yaitu faktor intern (psikologis dan pribadi) dan faktor ekstern (kebudayaan dan kelas sosial). Selain itu menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian Universitas Dokter Sutomo Surabaya (1994, hal.18-22),

diperoleh hasil bahwa: sebagian besar responden (81,4%) dari 200 orang mempunyai penilaian bahwa iklan di TV merupakan informasi yang sangat berharga bagi mereka, bahkan diketahui 66,2% responden menyatakan bahwa mereka membeli barang-barang kebutuhan rumah tangga dan kosmetik umumnya dipengaruhi iklan di TV.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis memusatkan perhatian pada iklan televisi karena dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran melalui pesan-pesan yang disampaikan, oleh karena itu untuk memudahkan analisis maka penulis memberikan batasan masalah, adapun batasan masalahnya adalah :

1. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada iklan di TV karena iklan televisi dianggap paling efektif untuk mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen.
2. Produk yang diteliti adalah produk deodorant merk Rexona
3. Karakteristik responden yang digunakan adalah mahasiswa UII fakultas ekonomi yang masih kuliah dan tidak dalam masa cuti berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, umur.
4. Atribut iklan produk deodorant merk Rexona di televisi mencakup unsur – unsur : frekwensi iklan, bintang iklan, tema iklan dan dialog iklan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian

5. Penelitian dilakukan terhadap responden yang melihat tayangan iklan di televisi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk deodorant Rexona di televisi dengan keputusan untuk membeli.
2. Untuk mengetahui atribut iklan produk deodorant merk Rexona di televisi, atribut iklan apa yang paling besar sumbangannya terhadap keputusan beli konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian.**

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam merencanakan bentuk iklan produk yang mereka keluarkan melalui media televisi sehingga dapat mengolah unsur-unsur iklan yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan tersebut.
2. Bagi penulis penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan kedalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan serta merupakan pengetahuan tentang kegiatan-kegiatan pemasaran khususnya tentang periklanan.
3. Bagi akademik hasil penelitian ini dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan dengan referensi atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Syafrika Devi (1999) dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan Produk Pemutih Wajah Ponds dengan Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh antara atribut iklan produk ponds dengan minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan atribut iklan yang terdiri dari bintang iklan, frekwensi iklan, tema iklan, dan desain iklan adalah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, atribut yang paling dominan adalah bintang iklan. Muhammad Taufiq (1997) dengan judul “analisis Pengaruh Iklan Rinso di Televisi dengan Keputusan Beli Ibu-ibu di Kecamatan Bantul”, dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada pengaruh antara menonton iklan di televisi dengan keputusan beli ibu-ibu tersebut, dan juga faktor pendapatan sangat berpengaruh pada keputusan beli. Ada juga referensi yang lain yaitu dari Rahmad Hidayat (2002) dengan judul, ”Pengaruh Iklan Sabun Lifebouy di Media TV Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli untuk konsumen (Studi di kecamatan Ngaglik, kabupaten Sleman).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan produk yang diteliti dapat dibedakan dengan penelitian – penelitian lain sebelumnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada produk yang diteliti adalah produk kosmetik yang bukan



merupakan kebutuhan pokok yang pasti dicari oleh setiap orang, oleh karena itu peranan iklan mempengaruhi keputusan beli konsumen dimana variabel dari atribut iklan yang diteliti meliputi: frekwensi iklan, bintang iklan, dialog iklan, dan tema iklan.

## **2.2 Pengertian dan Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk mencapai sukses tujuan bisnis tersebut sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan mereka baik di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau memuaskan kebutuhan pelanggan jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Philip Kotler dan Gery Armstrong (1997, hal. 6) mengemukakan definisi pemasaran seperti berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Berdasarkan pendapat tersebut maka akan terlihat, bahwa titik tolak kegiatan pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian pemasaran merupakan studi tentang bagaimana berbagai pihak memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses

pertukaran. Dapat dikatakan bahwa konsep inti didalam studi pemasaran menurut Wiyadi. (1990, hal. 4) adalah :

1. Kebudayaan
2. Keinginan
3. Permintaan
4. Produk
5. Pertukaran
6. Transaksi
7. Pasar

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kebudayaan yang dikemukakan oleh stanson bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (William J.Stanton, 1978 hal. 59)
2. Keinginan merupakan hasrat manusia untuk mendapatkan pemuasan dari kebutuhan yang dirasakannya.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.
4. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk dimiliki, memperoleh perhatian, untuk digunakan, dan untuk dapat memuaskan keinginan, serta konsep produk tidak terbatas pada produk secara fisik saja.

5. Pertukaran atau jual beli ini merupakan tindakan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini merupakan konsep yang mendasar dari pemasaran.
6. Transaksi merupakan kesepakatan dua pihak atau lebih yang terlibat jual beli setelah mereka mengadakan perundingan.
7. Pasar menurut pendapat William J,Stanton seperti yang dikutip oleh Drs.Basu Swashta (1984, hal. 5) yaitu:”Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya”. Sedangkan menurut pendapat William J, Stanton (1978, hal. 5). Adalah seperti berikut: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi-definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dan proses yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang meliputi perencanaan produk, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam definisi pernyataan diatas terkandung unsur-unsur penting, yaitu:

1. Definisi sistem dan definisi manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen.

3. Pemasaran ialah suatu proses yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegritas), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja dan merupakan interaksi dari banyak kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani yang kadang-kadang terjadi setelah penjualan dilakukan.
5. Dalam mencapai sukses pemasaran harus memaksimumkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

### **2.3 Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun pengertian dari konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1999, hal. 23). Adalah bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

Selain harus mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar

kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ada pendapat lain tentang konsep pemasaran (Basu Swastha DH dan Irawan, 1996 hal. 10) yaitu: Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran , yaitu :

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
- d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku konsumen.
- e. Menentukan strategi yang paling baik untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (Integral Marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu rencana

yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

### 3. Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan perusahaan dalam jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan adalah sedikit banyaknya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal kepada konsumen. Perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi yang terjadi terus menerus akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen tersebut perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki pengenalan terhadap konsumen.

## 2.4 Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern bisa juga dikatakan marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Empat kelompok variabel dari marketing mix (Philip Kotler dan Garry Amstrong, 1999, hal. 97) adalah :

1. Produk (Product) : Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran kombinasi tersebut berupa mutu, ciri khas, gaya, nama merk, pengemasan, servis jaminan dan sebagainya.

2. Harga (Price) : Merupakan jumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan kepada mereka, perusahaan dapat memberikan layanan harga melalui potongan harga, daftar harga barang yang mereka keluarkan, dan kemudahan pembayaran untuk mereka yang melakukan pembayaran secara kredit dengan syarat kredit yang mudah.
3. Tempat (Place) : Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dengan mudah contohnya: saluran distribusi yang baik, pencakupan lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promosi (Promotion) : Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan.

Bauran promosi atau promotional mix (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 1999, hal. 127) terdiri atas:

#### **2.4.1 Periklanan**

##### **2.4.1.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut William G (Basu Swastha DH, 1987, hal. 245), ada beberapa pihak yang menjadi sponsor tidak hanya tertentu saja akan tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan. Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 1996, hal. 350), mengatakan bahwa iklan merupakan instrument pemasaran

modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dari keberhasilan komunikasi.

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu:

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

Definisi iklan menurut ahli Frank f.Jefkins, (1982, hal. 111) adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan mempunyai tujuan untuk membujuk orang supaya membeli.

#### **2.4.1.2 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan menurut Basu Swastha DH dan Irawan, M.B.A. (1987, hal. 369) adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Tujuan lainnya adalah:

- a. Menumbuhkan kesadaran yaitu iklan membantu agar sesuatu dikenal.

Biasanya orang tidak berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah



mereka dengar, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal.

- b. Menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan yaitu iklan mendorong tumbuhnya pandangan yang positif mengenai suatu produk atau jasa.
- c. Membangun identitas merk yaitu iklan membantu menawarkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk.
- d. Membujuk yaitu iklan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
- e. Menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu yaitu seringkali iklan menjadi jembatan antara produk dan penjualan. Fungsinya adalah menimbulkan keinginan untuk meminta sesuatu: informasi penjualan literature, sample, atau perkiraan harga.
- f. Mendukung para penyalur (distributor) yaitu apabila terdapat mata rantai distribusi, distributor boleh berharap posisinya dipasar local diperkuat. Iklan adalah salah satu kekuatan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

#### **2.4.1.3 Fungsi dan arti pentingnya periklanan.**

Fungsi dan arti periklanan menurut pendapat ahli Rhenald Kasali (1993, hal. 45) adalah seperti berikut :

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi selebihnya dari pada lainnya. Baik tentang barang, harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak mengetahui banyak tentang barang. Disini periklanan ditujukan untuk memberitahukan atau periklanan informasi.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahukan kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk lainnya. Walau pada umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada produk lainnya.

c. Menciptakan kesan

Dengan menciptakan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya. Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melaksanakan pembelian secara rasional dan ekonomis. Penjualan atau produsen berusaha untuk memberikan kesan pada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum membeli dan memilih produk kadang-kadang orang lain diberi tahu lebih dahulu. Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Dan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani dan orang itu sendiri.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Inisiatif periklanan tidak datang dari pihak penjual tapi pembeli pun bisa menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya memberi keluhan-keluhan tentang produk yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Dengan iklan ini dapat memberitahukan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungkan yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua belah pihak.

Dalam kaitannya dengan fungsi iklan sebagai komunikasi, menurut pendapat ahli,(Ibid, hal 1-2). ada beberapa bentuk perhatian yang dapat diberikan oleh setiap individu yaitu:

a. Unvoluntary attention

Ketika iklan disampaikan melalui media maka ada beberapa individu yang tanpa sengaja tertarik perhatiannya kepada iklan tersebut. Tanpa kehendak yang disadari, individu memberikan perhatiannya terhadap iklan yang disampaikan melalui media. Individu memberikan perhatian kepada iklan tersebut semata-mata karena iklan tersebut tampil sebagai stimulus yang sangat kuat sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian dari setiap orang.

b. Voluntary attention

Ketika iklan disampaikan melalui media maka ada individu yang sengaja memberikan perhatian lebih terhadap iklan tersebut, karena didorong oleh keinginannya untuk mencari rujukan bagi perilaku pembelian produk yang akan dilakukannya.

Faktor stimulus iklan yang mempengaruhi perhatian dari segmen konsumen yang dituju oleh iklan. Faktor tersebut menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1995, hal. 13-18), meliputi :

a. Size (Ukuran)

Secara umum iklan dengan ukuran lebih besar akan menarik perhatian yang lebih besar pula jika dibandingkan dengan iklan yang lebih berukuran lebih kecil.

b.Movement (Unsur gerak dalam iklan)

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian yang lebih besar jika dibandingkan dengan stimulus yang statis. Dengan begitu, iklan cetak yang memiliki image bergerak akan lebih menarik perhatian audience.

c.Intensity (Intensitas pesan iklan)

Semakin tinggi intensitas pesan yang ditampilkan oleh suatu iklan maka ia akan semakin menarik perhatian audience. Iklan radio yang dikonstruksi dengan suara musik yang kuat akan cenderung lebih diperhatikan daripada iklan yang dikonstruksi dengan suara musik yang intensitasnya rendah.

d.Actuality (Kebaruan pesan iklan)

Iklan yang dibangun dengan ide-ide orisinal yang akan cenderung lebih diperhatikan daripada iklan yang dibangun dengan ide-ide yang sudah kerap kali digunakan.

e.Contrast (Kekontrasan pesan iklan)

Iklan yang tampil secara kontras sekelilingnya akan cenderung lebih diperhatikan daripada iklan yang tampil tanpa kekontrasan, iklan cetak dengan ilustrasi berwarna yang tampil diantara sekian teks dan foto berita hitam dan putih akan lebih menarik perhatian audience.

f.Color (Warna tampilan iklan)

Ada warna-warna tertentu yang sifatnya lebih menarik perhatian audience. Misalnya warna merah, hijau menyala. Iklan yang dibuat dengan

komposisi warna yang tepat akan cenderung lebih menarik perhatian audience.

g. Position (Posisi pesan iklan)

Penempatan iklan secara tepat akan sangat menentukan tingkat perhatian yang dapat diperoleh oleh iklan tersebut. Iklan televisi yang tampil di setiap kita melihat suatu acara atau menghidupkan televisi tentu akan lebih diperhatikan jika dibandingkan dengan iklan yang tampil di media cetak yang hanya kalangan tertentu saja yang membacanya.

h. Form (Bentuk pesan iklan)

Tampilan bentuk iklan juga akan mempengaruhi besarnya perhatian yang mungkin diperoleh iklan dengan bentuk-bentuk yang unik dan lain dari yang lain, sehingga akan lebih diperhatikan oleh audience. Iklan di dalam televisi yang bentuknya dan suaranya dapat dilihat dan didengarkan oleh pemirsa ketika sedang menikmati acara favoritnya dapat diharapkan akan memperoleh perhatian lebih dari audience.

i. Isolation (Pemencilan pesan iklan)

Berkaitan dengan penempatan iklan, sebuah iklan akan menarik perhatian yang lebih besar jika ia ditayangkan pada acara-acara favorit pemirsa remaja dan dewasa akan menarik perhatian yang lebih besar dari audience.

j. Surprised (Kejutan pesan iklan)

Pemunculan iklan yang tiba-tiba akan cenderung menarik perhatian yang lebih besar dari audience. Misalnya iklan yang muncul diantara film layar emas RCTI.

Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor iklan yang menarik perhatian berdasarkan pernyataan-pernyataan pada faktor stimulus iklan yang berkaitan dengan fungsi iklan sebagai komunikasi adalah seperti berikut :

Bentuk iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku membeli dari para konsumen, iklan harus bisa menjalankan fungsi komunikasinya secara efektif didalam formulasi AIDA dijelaskan bahwa supaya iklan dapat menyelenggarakan fungsi komunikasi secara efektif maka pertama kali yang harus diperoleh suatu iklan adalah perhatian dari segmen konsumen yang dituju.

Perhatian adalah sebagai suatu proses psikologis yang berlangsung pada diri individu, yaitu ketika ia memutuskan kesadaran mentalnya kepada suatu rangsangan tertentu sehingga cukup konduktif bagi dirinya untuk terlibat didalam proses professional terhadap stimulus tersebut. Dengan pengertian diatas kita dapat menarik kesimpulan menurut pendapat ahli adalah sebagai berikut:

- Sebagai suatu proses psikologis, setiap bentuk perhatian selalu melampaui terlebih dulu tahap sensasional, yaitu tahap ketika stimulus ditangkap oleh indera manusia. Namun begitu, bukan berarti bahwa setiap proses sensasi akan selalu memunculkan bentuk perhatian.
- Karena setiap bentuk perhatian selalu tertuju pada stimulus tertentu maka tidak akan pernah seseorang individu dapat memberikan perhatian secara

bersamaan kepada kedua stimulus yang berbeda. Ketika individu memberikan individu memberikan perhatian pada stimulus “A”, maka perhatian tersebut akan ditinggalkan manakala ia memberikan perhatian kepada stimulus “B”. Setiap individu dapat mengalihkan perhatiannya dari stimulus yang satu ke stimulus lainnya secara sangat cepat.

#### **2.4.1.4 Jenis Periklanan**

Menurut Frank Jefkins (1996, hal. 39-56) secara garis besarnya iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu:

##### **a. Iklan konsumen (Consumer Advertising)**

Iklan konsumen ini dibagi dalam dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat yaitu barang konsumen yakni barang yang penjualannya bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, minuman, bahan-bahan konfeksi dan alat-alat pembersih. Dalam dunia periklanan barang disebut lazim disebut fast moving Consumer Goods (FMCGs), yakni barang-barang konsumen yang perputarannya cepat dan barang tahan lama yang biasanya barang ini lebih mahal dan jarang dibeli, sifat benda tahan lama dari barang-barang konsumen seperti: pakaian, perabotan, perangkat-perangkat dapur. Bersama-sama dengan jasa konsumen, semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.



b. Iklan Antar bisnis (Business-to-Business Advertising)

Iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang-barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan asesori-asesori.

c. Iklan perdagangan (Trade Advertising)

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada para kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importer, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.

d. Iklan Eceran (Retail Advertising)

Iklan ini dibuat dan disebar luaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumennya.

e. Iklan bersama (Cooperative Advertising)

Kerjasama iklan merupakan sisi penting dari iklan bersama antara iklan lainnya, seperti iklan roti dengan mentega, serta iklan industri atau iklan dagang, dimana sejumlah perusahaan sejenis membuat rancangan iklan bersama.

f. Iklan Keuangan (Financial Advertising)

Iklan keuangan biasanya untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiunan. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari sebuah perusahaan kepada pihak publik yang salah satu tujuannya tentu untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.

g. Iklan Rekrutmen (Recruitment Advertising)

Iklan rekrutmen untuk merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, Angkatan bersenjata, perusahaan swasta dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjajikan kerahasiaan pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa. Media radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan. Seni dari iklan rekrutmen adalah bagaimana menarik sebanyak mungkin pelamar yang memenuhi segala persyaratan dengan biaya yang serendah-rendahnya.

#### **2.4.1.5 Evaluasi Efektifitas Periklanan**

Pengertian evaluasi efektivitas periklanan menurut pendapat ahli Philip Kotler & Gary A, (1999, hal. 168) seperti berikut:

Pengendalian dan perencanaan iklan sangat tergantung pada efektifitas iklan. Walaupun demikian jumlah penelitian mendasar tentang iklan ini sangat sedikit. Kebanyakan ukuran efektifitas iklan bersifat terapan yang berurusan dengan pelaksanaan iklan dan kampanye khusus. Biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan untuk melakukan ujicoba pendahuluan iklan-iklan yang ada dan jauh lebih sedikit yang dikerjakan untuk melakukan pasca evaluasi mengenai dampak iklan. Penyajian naskah iklan bisa saja dilakukan sebelum iklan sesungguhnya dipasang di suatu media.

Tujuan periklanan diatas perlu diperhatikan pula evaluasi dalam menentukan pesan iklan. Berbagai macam kreativitas untuk menentukan pesan dan cara penyampaiannya. Untuk menyusun kreasi yang kreatif dalam menentukan ada beberapa tahap diantaranya:

a. Tahap perencanaan pesan

Dalam suatu iklan haruslah dapat memberikan dorongan atau himbuan kepada konsumen agar merasa tertarik.

b. Evaluasi seleksi pasar

Pesan-pesan iklan tersebut diharapkan bisa membangkitkan selera dan keinginan yang eksklusif, logis, dan harus dapat menggambarkan produk yang utama sehingga dari pesan-pesan melalui iklan tersebut konsumen dapat membuktikan kebenarannya.

Hendaknya pesan iklan disampaikan dengan gaya penyampaian yang berbeda-beda seperti cuplikan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musical, symbol, kepribadian dan lain-lain. Baty Subakty, *Ketua Dewan Kehormatan Persatuan Periklanan Indonesia (PPPI)* mengatakan bahwa:

a. Tujuan komunikasi

Pesan iklan yang dikirim sebaiknya sederhana, langsung, dan mengandung keakraban. Dengan tiga kriteria tersebut khalayak akan

makin mudah mengingat pesan, iklan ataupun produk yang ditawarkan.

b. Tujuan penjualan

Pesan iklan perlu didahului oleh kesan menghibur lebih dahulu, menjual atau sebaliknya sebab pesan iklan yang ideal akan membuat khalayak mengidentifikasikan produk itu sebagai sesuatu yang dituju kepada konsumen.

Ada tiga pertimbangan untuk meningkatkan efektifitas periklanan yaitu:

a. Melakukan positioning yang unik

Disini diupayakan menciptakan kaitan yang sifatnya segera dan langsung dengan produk diiklankan dengan kekhasan yang dimiliki.

b. Gagasan atau ide-ide yang ditampilkan mesti kuat hal ini mensyaratkan kreatifitas yang tinggi.

c. Pendekatan kepada khalayak mesti cepat.

#### **2.4.1.7 Pemilihan Media**

Iklan dalam pemunculannya adalah melalui media, dan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan iklan lewat media televisi. Karena televisi telah memasuki segala lapisan masyarakat, adapun kelebihan-kelebihan media televisi dibandingkan dengan media lainnya menurut pendapat Renald Kasali (1993, hal. 121) adalah seperti berikut :

### 1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media lainnya. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang per kepala.

### 2. Dampak yang kuat.

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

### 3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Teknik dari iklan di televisi yang mempunyai kemampuan menjual yang kuat atau yang berarti dapat menstimulus konsumen sehingga

mendapat perhatian pemirsa yang merupakan konsumen. Menurut J.Thomas Russel (Rhenald Kasali, 1993, hal. 94-95) teknik tersebut adalah:

a. Spokesperson

Teknik ini menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

b. Testimonial

Teknik ini menggunakan bintang iklan adalah seorang yang terkenal, misal selebritis. Contoh teknik ini seperti artis Sophia Latjuba memberikan kesaksian dan komentar tentang sebuah sabun kecantikan merk GIV

c. Close up

Teknik yang menampilkan close up suatu produk yang diiklankan, misal menampilkan close up Indomie yang telah dimasak dan dan masih mengepul panas, siap untuk segera disantap.

d. Story Line

Teknik ini seperti menampilkan suatu cerita film pendek. Contohnya seperti pada iklan Pepsi Cola yang menceritakan adegan disebuah pantai dimana banyak orang sedang berjemur dan panas sangat terik, di situ ada kios kecil yang menjual Pepsi Cola maka ada satu orang yang membeli Pepsi Cola di situ dan kelihatannya Pepsi itu segar sekali maka berbondong-bondonglah orang itu dan termasuk seekor anjing menyerbu kios tersebut. Sementara itu penyiar berkomentar betapa minuman itu sangat didambakan oleh mereka yang kehausan.

e. Humor

Iklan yang tampil dengan gaya atau cerita yang mengundang senyum simpul bahkan tawa yang terbahak-bahak dari pemirsa.

f. Slice of life

Iklan yang menggambarkan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah Keadaan yang menjengkelkan+penyelesaian masalah+kebahagiaan.

g. Customer Interview

Iklan yang menampilkan seseorang bergaya seperti reporter sedang mewancarai seorang yang merupakan gambaran dari konsumen sasaran produk iklan tersebut

h. Vignettes dan Situations

Teknik iklan yang menampilkan sejumlah orang yang menikmati produk seperti menikmati hidup. Produk yang sering menggunakan teknik ini adalah makanan, minuman, rokok, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi, contohnya iklan susu cap Nona.

i. Animation

Teknik iklan yang menggunakan animasi gambar atau tokoh kartun untuk menarik perhatian audience.

j. Rotoscope

Teknik ini menggunakan gabungan antara gambar animasi dengan gambaran nyata. Contohnya iklan Royco yang menggambarkan Ibu yang sedang memasak dan diberi tahu oleh maskot Royco yaitu sapi supaya

memakai Royco rasa sapi agar masakannya menjadi lebih enak dengan rasa sapi.

#### h. Combination

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau lebih beberapa teknik diatas.

Selain pengaruh dari teknik yang digunakan dalam sebuah iklan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh bentuk-bentuk iklan yang ditayangkan lewat televisi, menurut Rhenald Kasali (1993, hal. 120) adalah seperti berikut:

#### a. Pensponsoran

Yaitu suatu acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Jadi dalam acara itu iklan yang dominan dan selalu muncul selama acara itu berlangsung adalah merupakan sponsor dari acara tersebut. Karena frekwensi pemunculan iklan yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi audience dalam berperilaku.

#### b. Partisipasi

Iklan yang berdurasi sepanjang 15, 30, 60 detik dan disisipkan diantara satu atau beberapa acara. Meski demikian, dampak dari bentuk iklan ini tidak sekuat bentuk pensponsoran dan pihak pengiklan tidak mampu mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia selama acara itu langsung berlangsung untuk dipilih biasanya sudah dibeli oleh pengiklan besar, akibatnya pengiklan kecil



hanya memperoleh waktu sisa yang menurut penelitian pengiklan adalah tidak efektif.

c. Spot Announcement

Iklan yang berdurasi 10, 20, 30 atau 60 detik yang biasanya ditayangkan pada saat pergantian acara di televisi.

d. Public service Announcement

Iklan yang ditempatkan di tengah-tengah ketika suatu acara sedang berlangsung, biasanya iklan ini dimuat atas permintaan pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat, untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

Jadi berdasarkan gambaran-gambaran diatas kita dapat berpendapat bahwa iklan yang ditayangkan melalui media televisi selain mempunyai keuntungan karena menggunakan biaya yang efisien juga dalam iklan mengandung teknik-teknik pembuatan iklan yang menjadikan suatu iklan menarik untuk dilihat dan berdasarkan jam penayangan dan frekwensi penayangan suatu iklan akan mempunyai dampak dan pengaruh yang kuat terhadap calon audience untuk menjadi calon pembeli dan berperilaku membeli.

#### **2.4.2 Penjualan perorangan**

Penjualan perorangan atau personal selling menurut Basu Swastha DH dan Irawan, M.B.A. (1987, hal. 352) adalah terjadinya interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua

belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

#### **2.4.3 Promosi penjualan**

Promosi penjualan menurut Basu Swastha DH dan Irawan, M.B.A.(1987, hal. 352) adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

#### **2.4.4 Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Publisitas dan Hubungan masyarakat menurut pendapat ahli Philip kotler & Gary A.(1999, hal 1.65) adalah seperti berikut:

Pemasaraan cenderung kurang menggunakan publisitas atau dijadikan sebagai alternative kedua. Tetapi program publisitas yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain akan menjadi sangat efektif.

## **2.5 Perilaku Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen berarti harus memperhatikan kebutuhan konsumennya yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler/Amstrong (1992, hal. 9) adalah kegiatan-kegiatan atau individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan bagian-bagian dan jasa-jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan tersebut. Di dalam pengertian tersebut mengandung dua elemen penting yaitu, pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya ada perbedaan untuk setiap konsumen, antara lain barang atau jasa yang dibeli, waktu pembelian dan lain-lain (Philip Kotler & Gary A, 1999, hal. 154). Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi dua faktor yaitu:

### 2.5.2.1. Faktor Ekstern

#### a. Kebudayaan

Menurut Basu swhasta (1984, hal. 82) kebudayaan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Karena itu, kebudayaan dapat dikatakan factor yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

#### b. Kelas social

Kelas Sosial terjadi karena adanya pelapisan social dalam masyarakat. Dengan adanya perbedaan masyarakat kedalam kelas secara bertingkat, kriteria perbedaan atau penggolongan ini meliputi kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan (kotler/Amstrong, hal. 155). Pada umumnya masyarakat kita digolongkan menurut kekayaan dan status kehormatan untuk menjadi:

- Golongan atas, meliputi pengusaha kaya atau pejabat tinggi.
- Golongan menengah, meliputi karyawan instansi pemerintah atau pengusaha menengah.
- Golongan rendah, meliputi buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil.

Menurut kotler/Amstrong (1992, hal. 63). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku dari kelompok-kelompok social, kelompok referensi dan keluarga seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Kelompok sosial dan kelompok acuan.

Kelompok sosial adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan adalah seseorang atau kelompok yang menjadi acuan dari seseorang dalam membentuk nilai, sikap, perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota-anggota kelompok acuan sering menjadi penyebar dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu perusahaan dapat memanfaatkan kelompok acuan ini untuk mempengaruhi konsumen. Interaksi kelompok-kelompok ini sering dilakukan secara individu sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang tersebut lebih berpengaruh daripada iklan-iklan di majalah, surat kabar, televisi, dan lain-lain.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau lebih yang berhubungan karena darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

1. Keluarga Inti (Nuclear Family)

Menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

2. Keluarga Besar (extended Family)

Merupakan keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

### 2.5.2.2 Faktor Intern

Selain faktor-faktor ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat bermanfaat terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori Psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang menyangkut perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang termotivasi siap dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman perubahan-perubahan tersebut bersifat tetap atau permanent dan bersifat lebih fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, yang terjadi apabila konsumen ingin

menanggapi atau memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

d. Kepribadian dan konsep diri

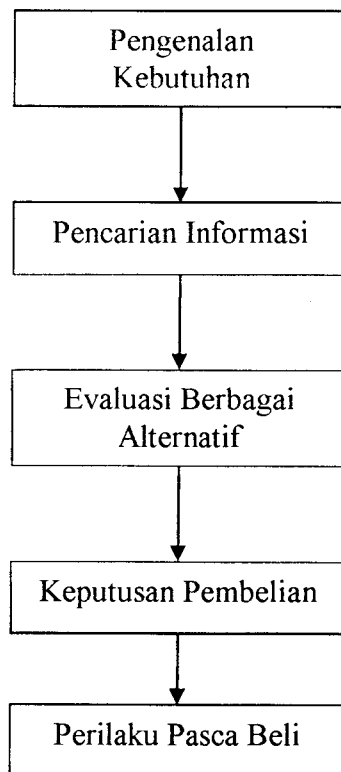
Kepribadian adalah karakteristik kejiwaan didalam diri manusia yang menentukan dan mencerminkan bagaimana respon seseorang terhadap lingkungan. Sebenarnya kepribadian adalah organisasi dari factor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain. Seperti ciri, sifat, dan watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

e. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan dekriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu seperti: agama, politik, pakaian, musik, dan lain-lain. Sikap ini menempatkan mereka kedalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menghargai atau menjauhinya.

#### **2.5.4 Tahap-tahap proses keputusan beli adalah sebagai berikut:**

Tahap-tahap proses keputusan beli menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1999, hal. 222) seperti pada bagan berikut :



**Gambar 2.1 : Tahap-tahap Proses Keputusan Beli**

Keterangan :

- a. Pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi yaitu dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, sumber pencarian informasi ada beberapa seperti berikut:
  - Sumber pribadi: keluarga, teman.
  - Sumber komersial: iklan, kemasan.
  - Sumber public: media massa
  - Sumber dari pengalaman: memeriksa, menggunakan produk.



- c. Evaluasi berbagai alternative yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk-merk alternative dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk
- e. Perilaku pasca beli yaitu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan atas produk tersebut.

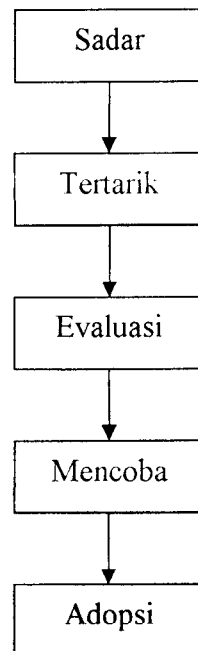
#### **2.5.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap Produk Baru yaitu Melalui Proses Adopsi.**

Pengertian proses adopsi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1999, hal. 228) adalah proses mental yang dilalui seseorang dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada adopsi final.

Adapun tahap-tahap proses adopsi seperti berikut:

- Sadar: konsumen sadar akan keberadaan produk baru.
- Tertarik: konsumen mencari-cari informasi
- Evaluasi: konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk
- Mencoba: mencoba dalam skala kecil, untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut
- Adopsi: memutuskan secara penuh akan memakai produk itu.

Atau dapat dilihat pada Gambar 2.2



**Gambar 2.2 : Proses Adopsi**

## **2.6 Formulasi Hipotesis**

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara atribut iklan deodorant merk Rexona di TV dengan keputusan membeli bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti mengadakan penelitian di kampus UII Fakultas Ekonomi condong catur, penelitian dilakukan pada bulan Juni 2004. Penelitian dilakukan kepada responden mahasiswa yang pernah melihat iklan deodorant merk Rexona di tv, mahasiswa tersebut masih aktif dan tidak sedang mengambil cuti.

Peneliti mengambil responden mahasiswa UII Fakultas Ekonomi ini karena menganggap bahwa karakteristik mahasiswa tersebut sudah dapat mewakili gambaran konsumen secara keseluruhan karena di kampus UII Fakultas Ekonomi ini terdapat begitu banyak orang yang berasal dari tempat yang berbeda sehingga otomatis mereka mempunyai gaya hidup, lingkungan, dan faktor sosial budaya lainnya yang berdeda pula.

Faktor gaya hidup, faktor lingkungan dan faktor sosial budaya pula yang berbeda maka akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, terutama dalam keputusan pembelian akan suatu produk. Oleh karena keragamannya itu, maka responden mahasiswa yang diteliti sudah dianggap dapat mewakili sebagian besar karakteristik konsumen yang terpengaruh oleh iklan deodorant merk Rexona di TV sehingga berperilaku melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## **3.2 Variabel Penelitian**

### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel Independen, yaitu:

- Frekwensi iklan
- Bintang iklan
- Tema iklan
- Dialog iklan

### **3.2.2 Variabel Dependen**

- Keputusan membeli yaitu tanggapan dari seseorang yang pernah melihat iklan di tv dan kemudian ada perilaku untuk membeli produk deodorant merk Rexona.

### **3.2.3 Definisi Operasional Variabel**

- Frekwensi iklan, yaitu seberapa banyak iklan tersebut ditayangkan di sebuah media dalam satu waktu tertentu
- Bintang iklan, yaitu seseorang yang menjadi pemeran utama atau mascot
- Tema iklan adalah suatu ide atau pesan yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut
- Dialog iklan, yaitu percakapan atau perkataan dari bintang iklan tentang produk yang diiklankan supaya audience mengerti maksud pesan, tertarik dan terpengaruh untuk melakukan keputusan membeli produk.
- Keputusan membeli, yaitu suatu perilaku yang merupakan refleksi dari pada berbagai gejala kejiwaan seperti keinginan, minat, pengetahuan,

emosi, kehendak, motivasi, sikap, reaksi dan sebagainya yang terwujud dalam gerakan atau sikap badan atau ucapan dalam rangka untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan menukarkannya atau membayarnya dengan uang. Atau dengan kata lain adalah tanggapan atau respon dari individu yang mengarah pada tindakan membeli

### **3.3 Cara Mengumpulkan Data**

- Interview/Wawancara

Yaitu untuk mewakili responden yang pernah melihat iklan deodorant merk Rexona di TV. Hasil dari wawancara kemudian dilanjutkan dengan diberi daftar pertanyaan/kuisisioner.

- Kuisisioner

Yaitu survey terhadap responden dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner.

### **3.4 Alat Pengumpul Data**

#### **3.4.1 Bentuk**

Bentuk : Kuisisioner yang terdiri dari bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan sejumlah 10 butir.

#### **3.4.2 Skala Ukuran**

Skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert, ukuran skala yang dipakai ada 5 skala yaitu :

- Sangat setuju dengan skore : 5
- Setuju dengan skore : 4
- Cukup dengan skore : 3
- Tidak setuju dengan skore : 2
- Sangat tidak setuju dengan skore : 1

### **3.4.3 Pengujian terhadap daftar pertanyaan**

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner ini kemudian dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik. Dalam melakukan penyebaran kuisioner tersebut, sebanyak 100 kuisioner yang disebarkan dan diuji dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

#### **1. Analisis Validitas**

Analisis 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 factor atau indicator yang ingin diselidiki. Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu factor mengungkapkan hanya mengenai factor 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. Sedang yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah

skor semua butir pertanyaan baik pada kisioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi.

Hasil ujian validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut :

a. Uji validitas Pertanyaan tentang variabel atribut iklan.

1. Uji validitas Pertanyaan tentang variabel Frekwensi Iklan ( $x_1$ )
2. Uji validitas Pertanyaan tentang variabel Bintang Iklan ( $x_2$ )
3. Uji validitas Pertanyaan tentang variabel Tema Iklan ( $x_3$ )
4. Uji validitas Pertanyaan tentang variabel Dialog Iklan ( $x_4$ )

## 2. Analisis Reliabilitas

Tujuan awal reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative 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. Penyajian dilakukan dengan bantuan program spss .

Hasil analisis reliabilitas terhadap variabel independent yang meliputi frekwensi iklan, bintang iklan, tema iklan, dialog iklan adalah sebagai berikut:

Koefisien reliabilitas variabel Frekwensi iklan ( $x_1$ )

Koefisien reliabilitas variabel Bintang iklan ( $x_2$ )

Koefisien reliabilitas variabel Tema iklan ( $x_3$ )

Koefisien reliabilitas variabel Dialog iklan ( $x_4$ )

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Pengertian Populasi**

Populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia fakultas ekonomi yang masih kuliah dan tidak dalam masa cuti berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, umur.

#### **3.5.2 Pengertian Sampel**

Sampel adalah sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia fakultas ekonomi yang pernah melihat iklan deodorant merk Rexona di televisi.

Cara pengambilan sampel menggunakan tehnik non random sampling dengan metode convenience atau kemudahan untuk ditemui pada saat penelitian dilakukan.

### **3.5 Teknik Analisis**

Dalam menganalisis suatu data perlu menyesuaikan data yang ada dalam perusahaan dengan metode analisis yang sesuai dengan masalah promosi adalah:

#### 1. Analisis kualitatif

Merupakan analisis isi dan penyajian dalam bentuk keterangan dan pembahasan secara teoritis berdasarkan teori pemasaran yang ada kemudian dari analisi tersebut dapat dibuat penafsiran.

#### 2. Analisis Kuantitatif



Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistic :

#### A. Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel-variabel promosi penjualan dan advertising yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, serta untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (keputusan beli) dengan variabel independent (atribut iklan: bintang iklan, tema iklan, musik iklan dan frekwensi iklan).

Rumus yang digunakan

$$1. \quad Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Beli

a = Nilai y, jika  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$

$b_1 \ b_2 \ b_3 \ b_4$  = Koefisien regresi, yaitu besarnya pengaruh variabel bebas  $X_1$  (Frekwensi),  $X_2$  (Bintang Iklan),  $X_3$  (Tema Iklan),  $X_4$  (Dialog Iklan) terhadap keputusan membeli.

$X_1$  = Frekwensi iklan

$X_2$  = Bintang iklan

$X_3$  = Tema iklan

$X_4$  = Dialog iklan

Untuk menghitung harga-harga  $a, b_1, b_2, b_3, b_4$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\sum y = na + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 + b_3 \sum x_3 + b_4 \sum x_4$$

$$\sum x_1 y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 \sum x_2 + b_3 \sum x_1 \sum x_3 + b_4 \sum x_1 \sum x_4$$

$$\sum x_2 y = b_1 \sum x_1 \sum x_2 + b_2 \sum x_2^2 + b_3 \sum x_2 \sum x_3 + b_4 \sum x_2 \sum x_4$$

$$\sum x_3 y = b_1 \sum x_1 \sum x_2 + b_2 \sum x_2 \sum x_3 + b_3 \sum x_3^2 + b_4 \sum x_3 \sum x_4$$

$$\sum x_4 y = b_1 \sum x_1 \sum x_2 + b_2 \sum x_2 \sum x_3 + b_3 \sum x_3 \sum x_4 + b_4 \sum x_4^2$$

## 2. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

$H_0 \rightarrow b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  , Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent ( $X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (y).

$H_a \rightarrow b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 = 0$  , Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent ( $X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (y).

## B. Analisis Korelasi

Yaitu suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Dalam masalah ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (frekwensi iklan, bintang iklan, tema iklan dan dialog iklan) sebagai variabel (x) dengan keputusan beli mahasiswa (y).

a. Analisis korelasi beganda

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel x terhadap variabel y.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut(Ibid,13):

$$1. \quad R^2 = \frac{b(\sum X_1Y + \sum X_2Y + \sum X_3Y + \sum X_4Y)}{\sum Y^2}$$

$X_1$  = Variabel Frekwensi Iklan

$X_2$  = Variabel Bintang Iklan

$X_3$  = Variabel Tema Iklan

$X_4$  = Variabel Dialog Iklan

$Y$  = Variabel Keputusan Beli

$b_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$b_3$  = Koefisien Regresi  $X_3$

$b_4$  = Koefisien Regresi  $X_4$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

2. Menentukan level of significant dengan menggunakan F-tabel untuk dk pembilang  $k=4$  dan dk penyebut  $= n-k-1 = 100-4-1 = 95$  .

Dengan  $\alpha = 5\%$  maka F- tabel = 2,4675

3. Menghitung F- hitung dengan rumus (Ibid,138):

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

4. Membuat keputusan pengujian hipotesis :

- Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
- Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Analisis korelasi parsial

Alat analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independent dengan satu variabel dependent dimana variabel independent lainnya dianggap konstan, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Formulasi korelasi parsial (Ibid,140)

$$r_{y(x1,x2)} = \left( \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1,x2}}{\sqrt{1 - r_{x1,x2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx1}^2}} \right)$$

2. Menguji formulasi korelasi parsial

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

3. Menentukan level of significant dengan menggunakan t – tabel untuk

$dk = n-k-1$ ,  $dk = 100 - 4 - 1 = 95$ . Jika  $\alpha = 5\%$ , untuk diuji dua pihak,

maka harga  $t - tabel = \pm 1,9852$

4. Membuat keputusan pengujian hipotesis :

Ho diterima jika  $t - hitung < t - tabel$

Ho ditolak jika  $t - hitung > t - tabel$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.0. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

#### **4.1. Metode Pengujian Instrumen**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 10.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
<b>Iklan Produk (X), <math>\alpha = 0,8373</math></b>			
X1.1	0,636	0,1965	Valid
X2.1	0,801	0,1965	Valid
X2.2	0,785	0,1965	Valid
X3.1	0,705	0,1965	Valid
X3.2	0,758	0,1965	Valid
X4.1	0,679	0,1965	Valid
X4.2	0,628	0,1965	Valid
<b>Keputusan Beli (Y), <math>\alpha = 0,7717</math></b>			
Y1.1	0,826	0,1965	Valid
Y1.2	0,855	0,1965	Valid
Y1.3	0,810	0,1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Atribut Iklan yang terdiri dari 1 butir pertanyaan untuk variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), 2 butir pertanyaan untuk Bintang Iklan ( $X_2$ ), 3 butir pertanyaan untuk Tema Iklan ( $X_3$ ), dan 2 butir pertanyaan untuk Dialog Iklan ( $X_4$ ). Untuk variabel Keputusan Beli terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,1965. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
Atribut Iklan ( $X_1$ )	0,8373	0,1965	Reliabel
Keputusan Beli (Y)	0,7717	0,1965	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8373 untuk Atribut Iklan. Untuk variabel Keputusan Beli, besarnya koefisien alpha adalah 0,7717. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari r tabel 0,1965, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Atribut Iklan dan Keputusan Beli merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kedua hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

#### 4.2. Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik karyawan yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel - yang ada didapatkan suatu Dialog Iklan tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

#### 4.2.1. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berusia kurang dari 19 tahun, 19 – 21 tahun, 22 – 25 tahun dan kelompok usia lebih dari 25 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 19 tahun	6	6%
19 – 21 tahun	68	68%
21 – 25 tahun	26	26%
Lebih dari 25 tahun	0	0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia 19 – 21 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68%, yang berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 26 orang atau 26% dan tidak ada yang berusia lebih dari 25 tahun. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

#### 4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:



**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 65% dan sisanya sebanyak 35 orang atau sebesar 35% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa yang perempuan lebih tertarik pada iklan-iklan di televisi khususnya iklan yang berhubungan dengan perawatan tubuh seperti Rexona.

#### **4.2.3. Pendapatan per bulan**

Berdasarkan pendapatan, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berpendapatan kurang dari Rp. 500.000, yang berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 749.000, Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000, dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000. Hasil analisis data berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan perbulan**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	29	29%
Rp. 500.000 – Rp. 749.000	50	50%
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	21	21%
Lebih dari Rp. 1.000.000	1	1%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang dijadikan sampel mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 749.000 yaitu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang. Sedangkan distribusi pendapatan perbulan yang lain adalah konsumen berpendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 29% atau sebanyak 29 orang, yang berpendapatan Rp. 750.000 – Rp. 1000.000 sebesar 21% atau sebanyak 21 orang, dan berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII termasuk besar sehingga memungkinkan untuk mencukupi kebutuhan lain selain kebutuhan pokok.

#### 4.2.4. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, terdiri atas 4 kelompok, yaitu SMU, S1, S2, dan S3. Hasil analisis data berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMU	41	41%
S1	59	59%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pendidikan responden mayoritas adalah S1 yaitu sebesar 59% atau sebanyak 59 orang. Sedangkan distribusi pendidikan yang lain adalah pendidikan SMU sebesar 41% atau sebanyak 41 orang, dan tidak ada responden yang berpendidikan S2 dan S3. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mempunyai pendidikan S1.

### **4.3. Data dan Analisis**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Atribut Iklan terhadap Keputusan Beli. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### **4.3.1. Analisis Kualitatif**

##### **4.3.1.1. Atribut Iklan**

Atribut Iklan meliputi variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ). Variabel Frekuensi Iklan terdiri dari 1 pertanyaan, variabel Bintang Iklan terdiri dari 2 pertanyaan, Tema Iklan terdiri dari 2 butir pertanyaan, dan Dialog Iklan terdiri dari 2 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak tepat, tidak tepat, cukup tepat, tepat dan sangat tepat. Jawaban sangat tidak tepat menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat tepat menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

**Tabel 4.7**  
**Variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ )**

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	0	0,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	7	7,0%
2,60 sd 3,39	Cukup tepat	19	19,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	53	53,0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tepat	21	21,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak tepat, sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak tepat, 19 orang atau 19% menyatakan cukup tepat, 53 orang atau 53% menyatakan tepat dan 21 orang atau 21% menyatakan sangat tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Frekuensi Iklan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa semakin sering responden atau konsumen melihat iklan produk Rexona di televisi akan semakin mempengaruhi untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 4.8**  
**Variabel Bintang Iklan ( $X_2$ )**

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	0	0,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	11	11,0%
2,60 sd 3,39	Cukup tepat	23	23,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	50	50,0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tepat	16	16,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak tepat, sebanyak 11 orang atau 11% menyatakan tidak tepat, sedangkan 23 orang atau 23% menyatakan cukup tepat, 50 orang atau 50% menyatakan tepat dan 16 orang atau 16% menyatakan sangat tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Bintang Iklan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa bintang iklan deodoran merek Rexona yang diperankan oleh orang yang tepat dan terkenal atau selebritis akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Tema Iklan (X<sub>3</sub>)**

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	1	1,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	9	9,0%
2,60 sd 3,39	Cukup tepat	26	26,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	44	44,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Tepat	20	20,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak tepat, sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan tidak tepat, sedangkan 26 orang atau 26% menyatakan cukup tepat, 44 orang atau 44% menyatakan tepat dan 20 orang atau 20% menyatakan sangat tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Tema Iklan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa tema iklan produk deodoran merek Rexons di televisi mudah dipahami, menarik dan sesuai dengan produk deodoran merek Rexona sehingga

menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat konsumen untuk melihat iklan dan menjadi terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Variabel Dialog Iklan (X<sub>4</sub>)**

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	0	0,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	13	13,0%
2,60 sd 3,39	Cukup tepat	25	25,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	49	49,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Tepat	13	13,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak tepat, 13 orang atau 13% menyatakan tidak tepat. Distribusi yang lain adalah responden yang menjawab cukup tepat sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab tepat sebanyak 49 orang atau 49% dan yang menjawab sangat tepat sebanyak 13 orang atau 13%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Dialog Iklan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa dialog yang dilakukan oleh pemeran iklan menggunakan kata-kata yang sesuai untuk menggambarkan produk tersebut dan mampu membujuk konsumen dan dialog yang digunakan mempunyai kekhasan atau keunikan sehingga mudah diingat oleh konsumen.

#### **4.3.1.2. Variabel Keputusan Beli (Y)**

Variabel Keputusan Beli terdiri 3 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan Beli.

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Keputusan Beli**

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Puas	0	0,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Puas	2	2,0%
2,60 sd 3,39	Netral	29	29,0%
3,40 sd 4,19	Puas	52	52,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Puas	17	17,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas merupakan jawaban rata-rata dari pernyataan dari Keputusan Beli dan dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak tepat, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan tidak tepat, 29 orang atau 29% menyatakan cukup tepat, sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan tepat dan sebanyak 17 orang atau 17% yang menyatakan sangat tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap Keputusan Beli menunjukkan nilai yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi tahu tentang produk deodoran merek Rexona karena iklannya menarik sehingga dapat memberi informasi tentang produk tersebut sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli dan konsumen merasakan ada pengaruh pada diri konsumen setelah mencoba produk deodoran merek Rexona tersebut.

#### 4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji F, dan uji t. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel Atribut Iklan yang meliputi variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ),

dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), terhadap Keputusan Beli ( $Y$ ) pada produk deodoran merek Rexona.

#### 4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.0. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	$t_{hitung}$	Sig t	R	Keterangan
Frekuensi Iklan ( $X_1$ )	0,272	5,007	0,000	0,457	Signifikan
Bintang Iklan ( $X_2$ )	0,251	3,428	0,001	0,332	Signifikan
Tema Iklan ( $X_3$ )	0,146	2,608	0,011	0,258	Signifikan
Dialog Iklan ( $X_4$ )	0,207	3,148	0,002	0,307	Signifikan
Konstanta	0,498				
Standart error	= 0,4057		F tabel = 2,4675		
Adjusted R Square	= 0,567		t tabel = 1,9852		
R Square	= 0,585				
Multiple R	= 0,765				
F hitung	= 33,464				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Pada Tabel 4.12 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,498 + 0,272X_1 + 0,251X_2 + 0,146X_3 + 0,207X_4$$

#### 4.3.2.2 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan, hasil dari perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika  $t_{hitung}$



lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari Tabel 4.12 di atas terlihat nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan  $t_{tabel}$ .

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.12 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), secara parsial terhadap Keputusan Beli (Y).

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), secara parsial terhadap Keputusan Beli (Y).

Kriteria pengujian hipotesis

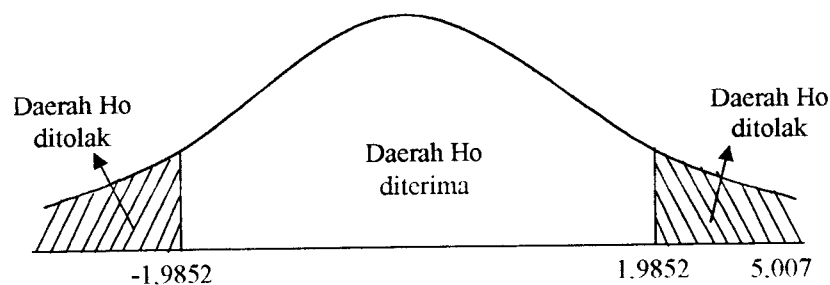
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung}$  berada diantara  $-t_{tabel}$  dan  $+t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan

sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,007. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $5,007 > 1,9852$ ) maka seperti terlihat pada Gambar 4.2  $t_{\text{hitung}}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Frekuensi Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:

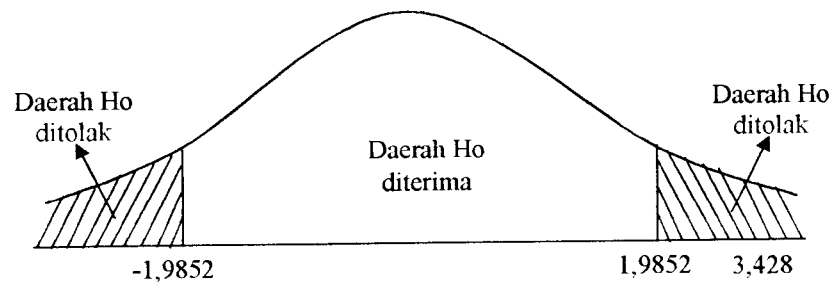


**Gambar 4.1**  
**Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel**  
**Frekuensi Iklan ( $X_1$ )**

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Bintang Iklan ( $X_2$ ).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,428. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,428 > 1,9852$ ) maka seperti terlihat pada Gambar 4.3  $t_{\text{hitung}}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , artinya pada variabel Bintang Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:

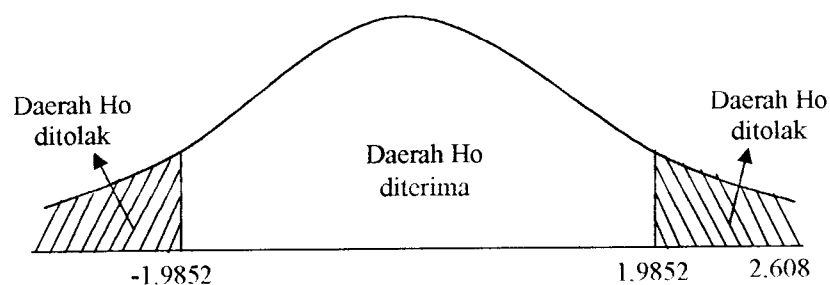


**Gambar 4.2**  
**Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel Bintang Iklan ( $X_2$ )**

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Tema Iklan ( $X_3$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t$  tabel =  $\pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,608 > 1,9852$ ) maka seperti terlihat pada Gambar 4.4,  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , artinya pada variabel Tema Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:

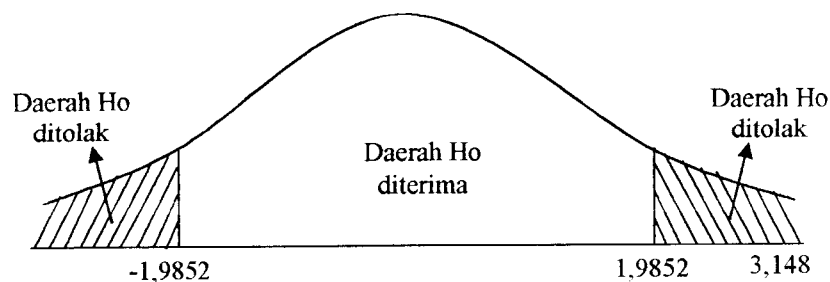


**Gambar 4.3**  
**Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Tema Iklan ( $X_3$ )**

#### 4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Dialog Iklan ( $X_4$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,148. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,148 > 1,9852$ ) maka seperti terlihat pada Gambar 4.5,  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , artinya pada variabel Dialog Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:



**Gambar 4.54**  
**Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Dialog Iklan ( $X_4$ )**

#### 4.3.2.3 Interpretasi Dari Hasil Persamaan Regresi

##### 1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,498 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), Keputusan Beli akan mempunyai harga sebesar 0,498.

## 2) Koefisien Regresi Frekuensi Iklan ( $b_1$ )

Variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,272 yang artinya apabila variabel Frekuensi Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Frekuensi Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah.

## 3) Koefisien Regresi Bintang Iklan ( $b_2$ )

Pada variabel Bintang Iklan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,251 yang artinya apabila pada variabel Bintang Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,251 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Bintang Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah.

## 4) Koefisien Regresi Tema Iklan ( $b_3$ )

Pada variabel Tema Iklan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,146 yang artinya apabila pada variabel Tema Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,146 satuan dengan asumsi

bahwa pada variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tema Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah.

#### 5) Koefisien Regresi Dialog Iklan ( $b_4$ )

Variabel Dialog Iklan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,207 yang artinya apabila variabel Dialog Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,207 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), dan Tema Iklan ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Dialog Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah.

#### 4.3.2.4 Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.12 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 33,464 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

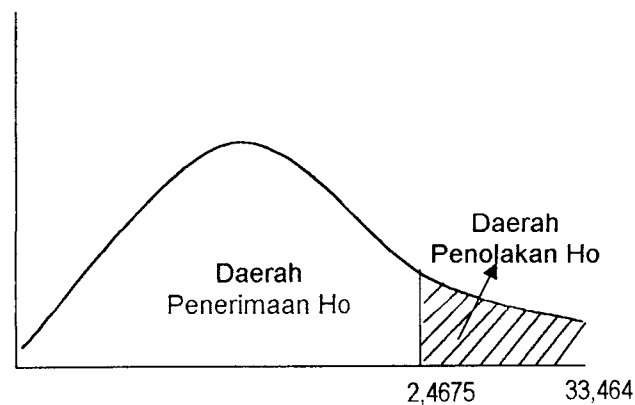
$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan berpedoman pada  $DF = N-k-1$  diperoleh  $F_{Tabel}$  atau  $F_{0,04;5;95}$  yaitu sebesar 2,4675. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:



**Gambar 4.5**  
**Uji Distribusi F Variabel  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$**

Dari Tabel 4.12 di atas di dapat  $F_{hitung}$  sebesar 33,464 dengan taraf signifikansi dari  $F_{hitung}$  0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  yang nilainya 2,4675. Karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $33,464 > 2,4675$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog

Iklan ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli pada produk deodoran merek Rexona.

#### **4.3.2.5 Analisis Korelasi Berganda**

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar 0,765. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,765, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), dengan Keputusan Beli artinya variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Beli. Begitu juga sebaliknya jika keempat variabel bebas mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan pada Keputusan Beli. Besarnya hubungan Atribut Iklan dengan Keputusan Beli sebesar 0,765 atau 76,5%, hubungan ini tergolong erat karena mendekati angka 1.

#### **4.3.2.6 Koefisien Determinasi**

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,585. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,585, maka dapat diartikan bahwa 58,5% Keputusan Beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.3.2.7 Analisis Korelasi Parsial**

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan



variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 10.0, dapat dilihat pada Tabel 4.13, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial**

Variabel	r parsial	$r^2$
Frekuensi Iklan ( $X_1$ )	0,457	0,209
Bintang Iklan ( $X_2$ )	0,332	0,110
Tema Iklan ( $X_3$ )	0,258	0,067
Dialog Iklan ( $X_4$ )	0,307	0,094

Sumber : Data primer yang diolah

- a)  $r_{y1,2345} = 0,457$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 45,7% antara variabel Frekuensi Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji  $t$  sebesar 5,007 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan Frekuensi Iklan yang ditayangkan semakin sering atau semakin banyak maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,209 artinya 20,9% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Frekuensi Iklan.
- b)  $r_{y2,1345} = 0,332$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 33,2% antara variabel Bintang Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji  $t$  sebesar 3,428 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya

dengan variabel Bintang Iklan yang semakin meningkat maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,110 artinya 11,0% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Bintang Iklan.

- c)  $r_{y3,1245} = 0,258$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 25,8% antara variabel Tema Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji  $t$  sebesar 2,608 dan tingkat signifikansi sebesar 0,011 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Tema Iklan yang semakin meningkat maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,067 artinya 6,7% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Tema Iklan.
- d)  $r_{y4,1235} = 0,307$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 30,7% antara variabel Dialog Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji  $t$  sebesar 3,148 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Dialog Iklan yang semakin meningkat maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,094 artinya 9,4% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Dialog Iklan.

#### 4.3.2.8 Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara keempat variabel dari Atribut Iklan digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel Frekuensi Iklan mempunyai  $r^2$  yang paling besar yaitu sebesar 0,209 dibanding variabel-variabel yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel Frekuensi Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Beli pada produk deodoran merek Rexona.

#### **4.3.3. Pembahasan dan Implikasi**

Pembahasan tentang Atribut Iklan beserta pengaruhnya terhadap Keputusan Beli didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan, Bintang Iklan, Tema Iklan, dan Dialog Iklan terhadap Keputusan Beli diuji secara simultan dan secara parsial.

##### **1. Pengaruh Atribut Iklan terhadap Keputusan Beli**

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan, Bintang Iklan, Tema Iklan, dan Dialog Iklan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli. Hal ini disebabkan karena dengan dengan Frekuensi Iklan yang sering muncul di televisi, Bintang Iklan dengan orang yang terkenal, Tema Iklan yang yang mudah dipahami dan menimbulkan kesan, Dialog Iklan yang mampu membujuk dan mempunyai kekhasan serta keunikan akan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

##### **2. Pengaruh Frekuensi Iklan terhadap Keputusan Beli**

Berdasarkan analisis regresi Frekuensi Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli dalam berbelanja. Frekuensi Iklan adalah seberapa banyak iklan tersebut ditayangkan di sebuah media atau satu waktu tertentu. Dengan frekuensi iklan atau jumlah jam tayang iklan yang semakin banyak maka konsumen akan semakin mengenal dan tahu produk tersebut sehingga banyak kemungkinan akan membeli produk tersebut.

### **3. Pengaruh Bintang Iklan terhadap Keputusan Beli**

Berdasarkan analisis regresi Bintang Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli dalam berbelanja. Bintang Iklan adalah seseorang yang menjadi pemeran utama atau maskot dari produk tersebut. Pengambilan peran utama dari tokoh idola atau orang yang terkenal akan mengidentikan tokoh idola tersebut dengan produk yang dibintangi sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut yang akhirnya nanti konsumen akan mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya.

### **4. Pengaruh Tema Iklan terhadap Keputusan Beli**

Tema Iklan adalah suatu ide atau perkataan dari bintang iklan tentang produk yang diiklankan supaya audience mengerti maksud pesan, tertarik dan terpengaruh untuk melakukan keputusan membeli produk. Berdasarkan analisis regresi Tema Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli. Tema Iklan yang baik adalah tema yang berisi pesan yang mudah dimengerti, mudah untuk dipahami dan menarik

sehingga menimbulkan kesan yang mendalam dan akan membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan produk tersebut dan menjadi terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

#### **5. Pengaruh Dialog Iklan terhadap Keputusan Beli**

Dialog Iklan yaitu percakapan atau perkataan dari bintang iklan tentang produk yang diiklankan supaya audience mengerti maksud pesan, tertarik dan terpengaruh untuk melakukan keputusan membeli. Berdasarkan analisis regresi Dialog Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli. Dialog iklan dengan kata-kata yang sesuai dengan kualitas produk dan mampu membujuk serta dialog yang disampaikan mempunyai kekhasan atau keunikan akan mudah diingat oleh konsumen dan setiap akan membeli deodoran akan teringat oleh dialog pada iklan Rexona sehingga konsumen akan membeli merek Rexona.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara simultan Atribut Iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ), Bintang Iklan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), dan Dialog Iklan ( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli pada produk deodoran merek Rexona. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $33,464 > 2,4675$ ). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Keputusan Beli sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Atribut Iklan yang terdiri variabel Frekuensi Iklan, Bintang Iklan, Tema Iklan, Dialog Iklan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli. Ini dapat dibuktikan dengan Frekuensi Iklan  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9852.
3. Variabel Frekuensi Iklan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Beli. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel Frekuensi Iklan ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,209 dan Bintang Iklan ( $X_3$ ) mempunyai nilai

terbesar kedua yaitu sebesar 0,110 dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu Tema Iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,067, dan Dialog Iklan ( $X_4$ ) sebesar 0,094.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh Atribut Iklan terhadap Keputusan Beli pada produk deodoran merek Rexona.

1. Peningkatan Atribut Iklan yang meliputi variabel Frekuensi Iklan, Bintang Iklan, Tema Iklan, dan Dialog Iklan sangat berperan penting guna mendapatkan Keputusan Beli yang tetap tinggi. Saran yang diusulkan adalah memperhatikan dan meningkatkan variabel Frekuensi Iklan yang merupakan variabel dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Beli, maka sebaiknya pihak manajemen perusahaan untuk lebih meningkatkan frekuensi pemunculan iklan deodoran merek Rexona pada televisi-televisi swasta selain itu mengadakan event-event tertentu misalnya lomba percaya diri dengan Rexona yang bertujuan untuk lebih mengenalkan produk deodoran Rexona pada masyarakat luas.
2. Saran yang diusulkan kepada manajemen perusahaan adalah memperhatikan variabel tema iklan yang merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Keputusan Beli. Variabel ini dapat ditingkatkan dengan cara penyajian tema yang disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa indonesia tetapi menggunakan bahasa-bahasa

daerah dengan harapan konsumen akan terkesan dengan bahasa daerah yang mungkin belum dikenal konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha , DH. (1984). *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_ (1987). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Kurnia.
- Basu Swastha , DH. dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: Liberty.
- Dajan, A. (1984). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta: LP3ES
- Dendi Sudiyono. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remaja Karya Bandung.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, M. E. (1993). *The Interactive Tester (Version 4.0 )* [Software Komputer]. Westminster, CA: Psytek Services.
- Onong Uchjana Effendy. (1986). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya Bandung.
- Philip Kotler. dan Gary Amstrong. (1992). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Dasar – Dasar pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Intermedia.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Prehallindo.
- Rhenald Kasali.(1985). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Tan, G., dan S. Lewandowsky. (1996). *A Comparison of Operator Trust in Humans versus Machine*. Diambil dari <http://www.curtin.edu.au/conference/cyberg/centre/outline.cgi/frame?dir=tan>.

Walpore Ronald E. (1982). *Pengantar Statistika*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wiyadi. (1990). *Manajemen Pemasaran I*. Surakarta: Surakarta Muhamadiyah University Press.

William J, Stanton. (1978). *Fundamental of Marketing*. Ed. 5. Tokyo: Kogusha Mc.Graw-hill Book Company.

## LAMPIRAN I

## KUISIONER

## PETUNJUK

1. Isilah pertanyaan tentang identitas saudara, pada tempat yang tersedia atau berilah tanda silang (x) pada pilihan yang ada

## A. Identitas Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : \_\_\_\_\_
  - a. <19 tahun
  - b. 19 Tahun – 21 Tahun
  - c. 22 Tahun – 25 Tahun
  - d. > 25 Tahun
3. Jenis kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
4. Pendapatan per bulan :
  - a. < Rp 500 000
  - b. Rp 500 000 – Rp 749 000
  - c. Rp 750 000 –Rp 1000 000
  - d. > Rp 1000 000
5. Pendidikan :
  - a. SMU
  - b. S1
  - c. S2
  - d. S3

B. Tanggapan mahasiswa terhadap atribut iklan

No	Pernyataan	Sangat Tepat	Tepat	Cukup Tepat	Tidak Tepat	Sangat Tidak Tepat
1	Semakin sering saya melihat iklan produk Rexona di TV mempengaruhi untuk membeli produk tersebut.					
2	Menurut saudara, bintang iklan deodorant merk Rexona adalah orang terkenal atau selebritis dan tepat memerankan image produk sehingga saudara menjadi tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk?					
3	Menurut saudara, bintang iklan dalam iklan deodorant di televisi adalah orang yang tepat atau sesuai untuk memerankan iklan tersebut.					

No	Pertanyaan	Sangat Tepat	Tepat	Cukup Tepat	Tidak Tepat	Sangat Tidak Tepat
4	Menurut saudara, apakah tema iklan produk deodorant merk Rexona di televisi mudah di mengerti atau mudah untuk dipahami dan menarik,oleh karena itu saudara menjadi terpengaruh dan membeli produk					
5	Tema iklan produk deodorant merk Rexona di televisi, menurut saudara sesuai dengan produk deodorant merk Rexona dan menimbulkan kesan yang mendalam sehingga anda merasa tertarik untuk melihat iklan produk tersebut dan menjadi terpengaruh untuk membeli produk.					

No	Pertanyaan	Sangat Tepat	Tepat	Cukup Tepat	Tidak Tepat	Sangat Tidak Tepat
6	Menurut saudara, dialog yang dilakukan oleh pemeran iklan dalam iklan produk deodorant, kata – kata yang digunakan untuk menggambarkan produk tersebut sudah sesuai dan mampu membujuk saudara sehingga saudara terpengaruh untuk membeli produk					
7	Menurut saudara, apakah kata – kata dalam dialog yang dilakukan pemeran dalam tayangan iklan deodorant merk Rexona mempunyai kekhasan atau keunikan sehingga mudah diingat dan mengingatkan akan produk tersebut dan membuat saudara terpengaruh untuk membeli produk					

Keputusan Membeli Mahasiswa Terhadap Pengaruh Iklan di Televisi

No	Pernyataan	Sangat Tepat	Tepat	Cukup Tepat	Tidak Tepat	Sangat Tidak Tepat
1	Saya menjadi tahu tentang produk deodorant merk Rexona dari melihat iklan di televisi, karena iklannya menarik sehingga saya terpengaruh untuk membeli produk.					
2	Iklan produk deodorant merk Rexona di televisi dapat memberi informasi tentang pilihan saya terhadap kosmetik deodorant penghilang bau badan sehingga saya terpengaruh untuk membeli.					
3	Saya merasakan ada pengaruh terhadap diri saya untuk mencoba membeli produk deodorant merk Rexona, karena saya melihat iklan produk tersebut di televisi.					



## LAMPIRAN II

DATA UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN

NO	Frekuensi (X1)		Bintang (X2)			Tema (X3)			Dialog (X4)			Keputusan Pembelian (Y)			
	X1.1	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
1	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00	4	5	4.50	5	4	5	4.67
2	5	5.00	3	4	3.50	3	3	3.00	4	3	3.50	5	5	4	4.67
3	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	3	3	3.00	5	4	5	4.67
5	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
6	4	4.00	3	3	3.00	2	2	2.00	4	3	3.50	3	5	4	4.00
7	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
8	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	5	3	3.67
9	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
10	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67
11	4	4.00	3	3	3.00	5	5	5.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
12	4	4.00	3	5	4.00	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
13	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	2	2.50	4	4	3	3.67
14	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	3	2.33
15	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
16	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67
17	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	4	4.00
18	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	3.50	4	4	3	3.67
19	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3	3.00
20	4	4.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50	4	4	4	4.00
21	4	4.00	5	3	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
22	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	2	3	2.50	4	4	4	4.00
23	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	5	4.00
24	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00
25	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	5	3	4.00	3	3	3	3.00
26	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	3	3.67
27	5	5.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
28	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	2	2	2.00	4	4	4	4.00
29	4	4.00	3	4	3.50	5	4	4.50	2	3	2.50	4	4	4	4.00
30	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	4	3.67
31	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3	3.00
32	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4	4.00
33	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	3	2	2.67
34	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	5	5	4.67
35	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
36	3	3.00	5	4	4.50	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3	3.00
37	5	5.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	4	3.50	4	3	4	3.67
38	3	3.00	3	3	3.00	5	4	4.50	3	3	3.00	3	3	3	3.00
39	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	5	4.00
40	4	4.00	4	5	4.50	4	4	4.00	4	5	4.50	4	4	5	4.33
41	3	3.00	4	4	4.00	2	3	2.50	4	4	4.00	4	4	4	4.00
42	5	5.00	3	4	3.50	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5	5.00
43	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
44	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	4	3.67
45	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	3	3.67
46	5	5.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
47	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
48	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33
49	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	4	5	4.50	4	4	5	4.33
50	4	4.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00

NO	Frekuensi (X1)		Bintang (X2)			Tema (X3)			Dialog (X4)			Keputusan Pembelian (Y)			
	X1.1	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
51	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	3	3.67
52	5	5.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
53	4	4.00	2	3	2.50	2	2	2.00	3	3	3.00	4	3	3	3.33
54	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	3.50	4	4	3	3.67
55	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	5	5.00
56	4	4.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4	4.00
57	5	5.00	4	4	4.00	3	3	3.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
58	4	4.00	2	2	2.00	3	4	3.50	4	3	3.50	4	3	4	3.67
59	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	2	3.00	4	3	3	3.33
60	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4.50	4	5	4.50	5	5	4	4.67
61	5	5.00	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
62	4	4.00	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	3	2.67
63	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
64	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	4	4.67
65	3	3.00	3	4	3.50	5	4	4.50	3	4	3.50	5	3	3	3.67
66	5	5.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3	3.00
67	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	5	4.33
68	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	3	2	2.50	4	4	4	4.00
69	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	4	3	3	3.33
70	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	2	3	2.50	5	4	4	4.33
71	5	5.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	5	4.00
72	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	3	4.00
73	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67
74	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	3	3	3.00
75	3	3.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67
76	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	4	3.00	2	3	3	2.67
77	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	3	3	3.33
78	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	5	4	4.50	4	4	3	3.67
79	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33
80	2	2.00	5	4	4.50	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	2	3.00
81	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	2	2	2.00	3	4	4	3.67
82	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
83	4	4.00	4	3	3.50	3	2	2.50	3	4	3.50	4	4	3	3.67
84	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	3	4	3.50	3	3	5	3.67
85	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3	3.00
86	5	5.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
87	2	2.00	2	2	2.00	1	2	1.50	5	5	5.00	2	2	2	2.00
88	4	4.00	5	4	4.50	3	3	3.00	3	5	4.00	5	5	4	4.67
89	2	2.00	2	3	2.50	5	5	5.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67
90	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3	3.33
91	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	4	3.50	5	3	3	3.67
92	5	5.00	5	4	4.50	3	3	3.00	4	5	4.50	5	4	5	4.67
93	2	2.00	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67
94	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50	3	4	3.50	3	3	3	3.00
95	4	4.00	4	5	4.50	4	3	3.50	4	5	4.50	5	4	5	4.67
96	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
97	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	5	3	4.00	4	4	4	4.00
98	5	5.00	4	4	4.00	4	5	4.50	5	4	4.50	4	4	5	4.33
99	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
100	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	4	4	4	4.00

REKAPITULASI DATA RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	5.00	4.50	5.00	4.50	4.67	51	3.00	4.00	4.00	3.50	3.67
2	5.00	3.50	3.00	3.50	4.67	52	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	53	4.00	2.50	2.00	3.00	3.33
4	5.00	5.00	5.00	3.00	4.67	54	4.00	4.00	3.50	3.50	3.67
5	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	55	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00
6	4.00	3.00	2.00	3.50	4.00	56	4.00	3.50	3.50	4.00	4.00
7	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	57	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
8	4.00	3.00	4.00	3.50	3.67	58	4.00	2.00	3.50	3.50	3.67
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	59	4.00	3.00	3.00	3.00	3.33
10	3.00	3.00	3.00	3.00	3.67	60	4.00	4.00	4.50	4.50	4.67
11	4.00	3.00	5.00	3.50	4.00	61	5.00	2.50	3.00	3.00	3.00
12	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	62	4.00	2.00	2.00	2.00	2.67
13	3.00	3.00	4.00	2.50	3.67	63	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
14	3.00	2.50	3.00	2.00	2.33	64	5.00	4.50	5.00	4.00	4.67
15	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	65	3.00	3.50	4.50	3.50	3.67
16	4.00	3.50	4.00	4.00	3.67	66	5.00	4.00	3.50	3.00	3.00
17	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	67	5.00	5.00	4.00	3.50	4.33
18	4.00	4.00	3.50	3.50	3.67	68	4.00	4.00	4.50	2.50	4.00
19	3.00	3.00	3.00	2.50	3.00	69	2.00	2.50	3.00	2.50	3.33
20	4.00	3.50	3.50	3.50	4.00	70	3.00	3.00	4.00	2.50	4.33
21	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	71	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
22	4.00	3.00	4.00	2.50	4.00	72	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
23	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00	73	4.00	5.00	4.00	3.00	3.67
24	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	74	3.00	4.00	3.50	4.00	3.00
25	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00	75	3.00	5.00	5.00	4.00	3.67
26	4.00	3.50	4.00	3.50	3.67	76	2.00	2.50	3.00	3.00	2.67
27	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00	77	4.00	3.00	3.50	3.50	3.33
28	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	78	4.00	3.50	3.00	4.50	3.67
29	4.00	3.50	4.50	2.50	4.00	79	4.00	3.00	4.00	3.00	3.33
30	4.00	4.00	4.00	3.00	3.67	80	2.00	4.50	3.00	3.00	3.00
31	3.00	3.00	2.50	2.50	3.00	81	4.00	3.50	4.00	2.00	3.67
32	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	82	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
33	3.00	3.00	3.00	3.50	2.67	83	4.00	3.50	2.50	3.50	3.67
34	5.00	4.00	4.50	4.00	4.67	84	4.00	4.00	4.00	3.50	3.67
35	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	85	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00
36	3.00	4.50	3.50	4.00	3.00	86	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00
37	5.00	3.00	3.50	3.50	3.67	87	2.00	2.00	1.50	5.00	2.00
38	3.00	3.00	4.50	3.00	3.00	88	4.00	4.50	3.00	4.00	4.67
39	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	89	2.00	2.50	5.00	3.00	2.67
40	4.00	4.50	4.00	4.50	4.33	90	2.00	3.00	3.00	3.00	3.33
41	3.00	4.00	2.50	4.00	4.00	91	4.00	4.00	3.50	3.50	3.67
42	5.00	3.50	4.00	4.50	5.00	92	5.00	4.50	3.00	4.50	4.67
43	4.00	4.50	4.00	3.50	4.00	93	2.00	2.50	3.00	2.50	2.67
44	3.00	3.50	4.00	3.50	3.67	94	3.00	4.00	4.50	3.50	3.00
45	4.00	4.00	3.50	3.00	3.67	95	4.00	4.50	3.50	4.50	4.67
46	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	96	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00
47	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	97	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
48	4.00	4.00	3.00	3.00	3.33	98	5.00	4.00	4.50	4.50	4.33
49	5.00	4.50	5.00	4.50	4.33	99	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
50	4.00	2.50	3.00	3.00	3.00	100	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

DATA KATEGORI RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	ST	ST	ST	ST	ST	51	CT	T	T	T	T
2	ST	T	CT	T	ST	52	ST	CT	TT	CT	CT
3	T	T	T	T	T	53	T	TT	TT	CT	CT
4	ST	ST	ST	CT	ST	54	T	T	T	T	T
5	T	CT	CT	T	T	55	ST	ST	ST	ST	ST
6	T	CT	TT	T	T	56	T	T	T	T	T
7	T	T	ST	T	T	57	ST	T	CT	ST	ST
8	T	CT	T	T	T	58	T	TT	T	T	T
9	T	T	T	T	T	59	T	CT	CT	CT	CT
10	CT	CT	CT	CT	T	60	T	T	ST	ST	ST
11	T	CT	ST	T	T	61	ST	TT	CT	CT	CT
12	T	T	TT	T	T	62	T	TT	TT	TT	CT
13	CT	CT	T	TT	T	63	T	T	CT	CT	CT
14	CT	TT	CT	TT	TT	64	ST	ST	ST	T	ST
15	T	T	CT	T	T	65	CT	T	ST	T	T
16	T	T	T	T	T	66	ST	T	T	CT	CT
17	T	T	ST	T	T	67	ST	ST	T	T	ST
18	T	T	T	T	T	68	T	T	ST	TT	T
19	CT	CT	CT	TT	CT	69	TT	TT	CT	TT	CT
20	T	T	T	T	T	70	CT	CT	T	TT	ST
21	T	T	T	ST	T	71	ST	T	CT	T	T
22	T	CT	T	TT	T	72	T	T	ST	T	T
23	T	T	T	CT	T	73	T	ST	T	CT	T
24	T	T	CT	CT	T	74	CT	T	T	T	CT
25	CT	CT	T	T	CT	75	CT	ST	ST	T	T
26	T	T	T	T	T	76	TT	TT	CT	CT	CT
27	ST	ST	T	T	T	77	T	CT	T	T	CT
28	T	T	T	TT	T	78	T	T	CT	ST	T
29	T	T	ST	TT	T	79	T	CT	T	CT	CT
30	T	T	T	CT	T	80	TT	ST	CT	CT	CT
31	CT	CT	TT	TT	CT	81	T	T	T	TT	T
32	T	T	T	T	T	82	T	T	T	T	T
33	CT	CT	CT	T	CT	83	T	T	TT	T	T
34	ST	T	ST	T	ST	84	T	T	T	T	T
35	T	T	CT	T	T	85	CT	CT	T	CT	CT
36	CT	ST	T	T	CT	86	ST	CT	T	CT	CT
37	ST	CT	T	T	T	87	TT	TT	STT	ST	TT
38	CT	CT	ST	CT	CT	88	T	ST	CT	T	ST
39	T	T	CT	T	T	89	TT	TT	ST	CT	CT
40	T	ST	T	ST	ST	90	TT	CT	CT	CT	CT
41	CT	T	TT	T	T	91	T	T	T	T	T
42	ST	T	T	ST	ST	92	ST	ST	CT	ST	ST
43	T	ST	T	T	T	93	TT	TT	CT	TT	CT
44	CT	T	T	T	T	94	CT	T	ST	T	CT
45	T	T	T	CT	T	95	T	ST	T	ST	ST
46	ST	CT	TT	CT	CT	96	CT	T	T	T	T
47	ST	T	T	T	T	97	T	T	ST	T	T
48	T	T	CT	CT	CT	98	ST	T	ST	ST	ST
49	ST	ST	ST	ST	ST	99	T	CT	CT	CT	CT
50	T	TT	CT	CT	CT	100	T	T	T	T	T

## Uji Validitas Atribut Iklan (X)

### Correlations

		X1.1	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	TOT X
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.433*	.453*	.282*	.325*	.408*	.296*	.636*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.004	.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.433*	1.000	.700*	.465*	.496*	.474*	.432*	.801*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.453*	.700*	1.000	.491*	.460*	.415*	.432*	.785*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.282*	.465*	.491*	1.000	.790*	.220*	.184	.705*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.	.000	.028	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.325*	.496*	.460*	.790*	1.000	.370*	.287*	.758*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.408*	.474*	.415*	.220*	.370*	1.000	.545*	.679*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.028	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.296*	.432*	.432*	.184	.287*	.545*	1.000	.628*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.067	.004	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X	Pearson Correlation	.636*	.801*	.785*	.705*	.758*	.679*	.628*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Reliabilitas Atribut Iklan (X)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .8373

## Uji Validitas Keputusan Beli (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.603*	.447*	.826*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.603*	1.000	.554*	.855*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.447*	.554*	1.000	.810*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.826*	.855*	.810*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Keputusan Beli (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7717

## Frequency Table

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 19 tahun	6	6.0	6.0	6.0
19 - 21 tahun	68	68.0	68.0	74.0
22 - 25 tahun	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 500.000	29	29.0	29.0	29.0
Rp 500.000 - Rp 749.000	50	50.0	50.0	79.0
Rp 750.000 - Rp 1.000.000	20	20.0	20.0	99.0
Di atas Rp 1.000.000	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	41	41.0	41.0	41.0
S1	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



## Frequency Table

Frekuensi Iklan (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tepat	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup Tepat	19	19.0	19.0	26.0
	Tepat	53	53.0	53.0	79.0
	Sangat Tepat	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bintang Iklan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tepat	11	11.0	11.0	11.0
	Cukup Tepat	23	23.0	23.0	34.0
	Tepat	50	50.0	50.0	84.0
	Sangat Tepat	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tema Iklan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tepat	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Tepat	9	9.0	9.0	10.0
	Cukup Tepat	26	26.0	26.0	36.0
	Tepat	44	44.0	44.0	80.0
	Sangat Tepat	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dialog Iklan (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tepat	13	13.0	13.0	13.0
	Cukup Tepat	25	25.0	25.0	38.0
	Tepat	49	49.0	49.0	87.0
	Sangat Tepat	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Beli (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tepat	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Tepat	29	29.0	29.0	31.0
	Tepat	52	52.0	52.0	83.0
	Sangat Tepat	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# Analisis Regresi Linire Berganda

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Beli (Y)	3.7174	.6168	100
Frekuensi Iklan (X1)	3.8800	.8200	100
Bintang Iklan (X2)	3.6250	.7120	100
Tema Iklan (X3)	3.6200	.8107	100
Dialog Iklan (X4)	3.5150	.7052	100

## Correlations

	Keputusan Beli (Y)	Frekuensi Iklan (X1)	Bintang Iklan (X2)	Tema Iklan (X3)	Dialog Iklan (X4)
Pearson Correlation					
Keputusan Beli (Y)	1.000	.571	.618	.416	.505
Frekuensi Iklan (X1)	.571	1.000	.381	.159	.291
Bintang Iklan (X2)	.618	.381	1.000	.438	.454
Tema Iklan (X3)	.416	.159	.438	1.000	.169
Dialog Iklan (X4)	.505	.291	.454	.169	1.000
Sig. (1-tailed)					
Keputusan Beli (Y)	.000	.000	.000	.000	.000
Frekuensi Iklan (X1)	.000	.000	.000	.057	.002
Bintang Iklan (X2)	.000	.000	.000	.000	.000
Tema Iklan (X3)	.000	.057	.000	.000	.046
Dialog Iklan (X4)	.000	.002	.000	.046	.000
N					
Keputusan Beli (Y)	100	100	100	100	100
Frekuensi Iklan (X1)	100	100	100	100	100
Bintang Iklan (X2)	100	100	100	100	100
Tema Iklan (X3)	100	100	100	100	100
Dialog Iklan (X4)	100	100	100	100	100

## Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dialog Iklan (X4), Tema Iklan (X3), Frekuensi Iklan (X1), Bintang Iklan (X2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.567	.4057

a. Predictors: (Constant), Dialog Iklan (X4), Tema Iklan (X3), Frekuensi Iklan (X1), Bintang Iklan (X2)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.028	4	5.507	33.464	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.633	95	.165		
	Total	37.661	99			

a. Predictors: (Constant), Dialog Iklan (X4), Tema Iklan (X3), Frekuensi Iklan (X1), Bintang Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.498	.287		1.734	.086			
	Frekuensi Iklan (X1)	.272	.054	.362	5.007	.000	.571	.457	.331
	Bintang Iklan (X2)	.251	.073	.290	3.428	.001	.618	.332	.227
	Tema Iklan (X3)	.146	.056	.192	2.608	.011	.416	.258	.172
	Dialog Iklan (X4)	.207	.066	.236	3.148	.002	.505	.307	.208

a. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.5079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5387	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1293	3.9716	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8479	3.6975	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8626	3.6434	3.4917	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4711	3.3279	75	3.9687	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9623	3.5874	3.3377	3.1879	76	3.9671	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8353	3.4903	3.2372	3.0679	77	3.9656	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.7204	3.4106	3.1701	2.9614	78	3.9641	3.1138	2.7218	2.4888	2.3317
14	4.6001	3.6169	3.3439	3.1121	2.8682	79	3.9627	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.5229	3.2874	3.0624	2.7874	80	3.9614	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.4337	3.2389	3.0189	2.7184	81	3.9599	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.3515	3.1968	2.9847	2.6600	82	3.9584	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.2746	3.1579	2.9527	2.6029	83	3.9569	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.2019	3.1274	2.9251	2.5481	84	3.9556	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.1328	3.0984	2.8991	2.4954	85	3.9542	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.0668	3.0725	2.8740	2.4448	86	3.9529	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.0034	3.0491	2.8507	2.3963	87	3.9516	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	2.9421	3.0280	2.8285	2.3490	88	3.9499	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	2.8828	3.0088	2.7763	2.2999	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	2.8252	2.9912	2.7587	2.2603	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	2.7690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	2.7141	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	2.6604	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	2.6077	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	2.5558	2.9223	2.6896	2.5339	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	2.5046	2.9113	2.6787	2.5227	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	2.4541	2.9011	2.6684	2.5119	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	2.4044	2.8916	2.6589	2.5014	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	2.3554	2.8828	2.6499	2.4911	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3062
35	4.1213	2.3071	2.8742	2.6415	2.4811	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	2.2594	2.8658	2.6335	2.4712	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	2.2124	2.8588	2.6259	2.4614	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	2.1661	2.8517	2.6190	2.4519	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	2.1204	2.8451	2.6123	2.4426	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	2.0754	2.8387	2.6060	2.4334	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	2.0310	2.8327	2.6000	2.4244	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	1.9872	2.8271	2.5943	2.4157	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	1.9440	2.8216	2.5888	2.4072	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	1.9014	2.8165	2.5837	2.4020	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	1.8594	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	1.8179	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	1.7769	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	1.7364	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	1.6963	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	1.6566	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	1.6173	2.7862	2.5534	2.3965	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	1.5784	2.7826	2.5498	2.3926	117	3.9222	3.0736	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	1.5399	2.7791	2.5463	2.3889	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	1.5018	2.7758	2.5429	2.3851	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4478	2.2905
55	4.0162	1.4641	2.7725	2.5397	2.3815	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	1.4268	2.7694	2.5366	2.3779	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4465	2.2892
57	4.0099	1.3899	2.7664	2.5336	2.3744	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	1.3534	2.7633	2.5307	2.3710	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	1.3173	2.7603	2.5279	2.3676	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	1.2816	2.7581	2.5252	2.3643	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	1.2463	2.7555	2.5226	2.3611	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	1.2114	2.7530	2.5201	2.3581	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	1.1769	2.7505	2.5177	2.3551	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	1.1427	2.7482	2.5153	2.3523	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	1.1088	2.7459	2.5130	2.3500	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	DF	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6559	25.4519	12.7092	8.3137	5.0247	66	2.6524	2.2937	1.9965	1.8087	1.6417
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.8085	1.6415
3	5.8408	4.1785	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.8079	1.6411
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.8072	1.6407
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.8069	1.6405
6	3.7074	2.9687	2.4436	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.8066	1.6403
7	3.4995	2.8412	2.3644	1.8948	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9936	1.8063	1.6401
8	3.3554	2.7515	2.3092	1.8545	1.3946	73	2.6448	2.2885	1.9930	1.8059	1.6397
9	3.2498	2.6859	2.2622	1.8211	1.3780	74	2.6438	2.2878	1.9925	1.8057	1.6395
10	3.1693	2.6345	2.2231	1.7937	1.3642	75	2.6430	2.2871	1.9921	1.8054	1.6393
11	3.1068	2.5931	2.1899	1.7694	1.3524	76	2.6421	2.2864	1.9917	1.8052	1.6391
12	3.0545	2.5584	2.1614	1.7481	1.3424	77	2.6413	2.2857	1.9913	1.8049	1.6389
13	3.0123	2.5297	2.1368	1.7297	1.3342	78	2.6405	2.2850	1.9908	1.8046	1.6387
14	2.9765	2.5041	2.1144	1.7137	1.3279	79	2.6398	2.2843	1.9905	1.8044	1.6385
15	2.9437	2.4809	2.1315	1.7001	1.3233	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.8041	1.6382
16	2.9206	2.4729	2.1199	1.7459	1.3203	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.8039	1.6381
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7366	1.3184	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.8036	1.6379
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7311	1.3171	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.8034	1.6378
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3167	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.8032	1.6377
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3163	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.8030	1.6376
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3162	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.8028	1.6375
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3162	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.8026	1.6374
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3159	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.8024	1.6373
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.8022	1.6371
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.8020	1.6370
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.8018	1.6369
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.8016	1.6368
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.8014	1.6367
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.8012	1.6366
30	2.7500	2.3593	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.8011	1.6365
31	2.7440	2.3555	2.0395	1.6956	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.8009	1.6364
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6940	1.3088	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.8007	1.6363
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.8005	1.6362
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3067	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.8004	1.6361
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6894	1.3057	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.8002	1.6360
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6880	1.3048	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.8001	1.6359
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6867	1.3040	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.8000	1.6358
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6854	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.8000	1.6358
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6842	1.3033	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.8000	1.6357
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6830	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.8000	1.6357
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6820	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.8000	1.6356
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6810	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.8000	1.6356
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.8000	1.6355
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.8000	1.6354
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3007	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.8000	1.6353
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.8000	1.6352
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.8000	1.6352
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.8000	1.6351
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.8000	1.6350
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.8000	1.6350
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.8000	1.6350
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.8000	1.6350
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.8000	1.6350
54	2.6700	2.3056	2.0048	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.8000	1.6350
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.8000	1.6350
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.8000	1.6350
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.8000	1.6350
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.8000	1.6350
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.8000	1.6350
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.8000	1.6350
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.8000	1.6350
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9789	1.8000	1.6350
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.8000	1.6350
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9786	1.8000	1.6350
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.8000	1.6350

**PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE**  
 $\alpha$  5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98739	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66644	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70573	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66338	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.62690	0.54800	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.59487	0.51847	61	0.25194	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.56698	0.49311	62	0.24989	0.21073	112	0.18566	0.15620
13	0.54294	0.47139	63	0.24789	0.20902	113	0.18483	0.15550
14	0.52241	0.45290	64	0.24592	0.20736	114	0.18401	0.15481
15	0.51398	0.44088	65	0.24401	0.20573	115	0.18320	0.15414
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18240	0.15347
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18083	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17996	0.15152
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15089
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17787	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22558	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22414	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31721	78	0.22273	0.18758	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31144	79	0.22134	0.18639	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30596	80	0.21997	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30086	81	0.21864	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21731	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21599	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21469	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24834	95	0.20164	0.16974	145	0.16281	0.13696
46	0.29071	0.24558	96	0.20059	0.16884	146	0.16227	0.13649
47	0.28757	0.24292	97	0.19956	0.16795	147	0.16173	0.13602
48	0.28452	0.24037	98	0.19854	0.16707	148	0.16120	0.13556
49	0.28157	0.23793	99	0.19754	0.16621	149	0.16067	0.13510
50	0.27871	0.23559	100	0.19655	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23322	101	0.19558	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23082	102	0.19455	0.16375	156	0.15699	0.13204