

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN  
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh

Nama : Edi Martoyo  
Nomor Mahasiswa : 00311323  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2004**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN  
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



Oleh

Nama : Edi Martoyo  
Nomor Mahasiswa : 00311323  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
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 di suatu 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Agustus 2004

Penulis,

Edi Martoyo

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN  
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Nama : Edi Martoyo  
Nomor Mahasiswa : 00311323  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Agustus 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Nur Sya'bani Pumama, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

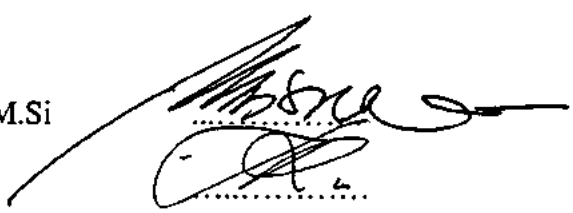
**ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI MEDIA  
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: EDI MARTOYO  
Nomor mahasiswa: 00311323**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 11 Oktober 2004

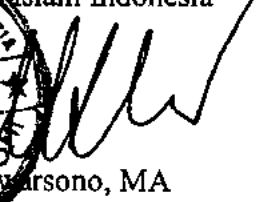
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Sunarsono, MA

## ABSTRAK

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif sepeda motor di Indonesia semakin ketat seiring dengan banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan di pasar dalam negeri. Salah satu merek sepeda motor yang sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat dan konsumen sepeda motor di Indonesia adalah sepeda motor merek Honda.

Dalam usaha untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, suatu perusahaan dalam hal ini perusahaan otomotif sepeda motor, lazim menggunakan berbagai strategi promosi salah satunya adalah melalui iklan di media televisi, media televisi merupakan sarana yang dirasa efektif untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian hal itu karena melalui media televisi para pengiklan dapat lebih berkreasi melalui unsur-unsur iklan di media televisi antara lain tata gambar, tata suara dan sebagainya untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik. Oleh itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Iklan Sepeda Motor Merek Honda di Media Televisi terhadap Keputusan Membeli Konsumen**" dimana variabel-variabel iklan yang digunakan adalah meliputi tata gambar, tata suara, peran, pemeran, dan skenario cerita yang kesemuanya berpengaruh terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

Dalam melakukan penelitian tersebut, diambil 100 responden sebagai sample dari populasi 6040 responden yang terdiri dari mahasiswa FE UII. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan antara variabel-variabel iklan terhadap keputusan membeli konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara variabel-variabel iklan terhadap keputusan membeli konsumen baik secara serentak maupun parsial. uji-F dan uji-T digunakan untuk mengetahui signifikan-tidaknya hubungan antara variabel-variabel iklan terhadap keputusan membeli konsumen baik secara serentak maupun parsial.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial diperoleh hubungan yang positif antara variabel-variabel iklan dengan variabel keputusan membeli konsumen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Dari hasil uji-F diperoleh hubungan yang signifikan antara variabel-variabel iklan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan membeli konsumen sedangkan uji-T menunjukkan hanya variabel iklan skenario cerita yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli sedangkan variabel iklan yang lain hubungannya adalah tidak signifikan terhadap keputusan membeli, dan skenario cerita merupakan variabel iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen.

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. atas rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Iklan Sepeda Motor Merek Honda di Media Televisi terhadap Keputusan Membeli Konsumen"**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semua itu mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyelesaiannya. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada:

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa kuliah.
2. Drs. Nur Sya'bani Purnama, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu serta adikku Dewi yang senantiasa memberikan restu, doa dan kasih sayang kepadaku.
4. Keluarga besar kost 31 A: Hari, Rohmat, Seno, Roni, dan Andi yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan serta telah memberikan warna dalam kehidupanku.
5. Indro, Agus, Udin, Yogi, Nispan, dan semua teman-teman Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga Allah S.W.T. membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini yang memang jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap agar nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.,

Yogyakarta, Agustus 2004

Edi Martoyo



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Literatur .....	12

2.3 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Variabel Penelitian .....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4 Instrumen Pengumpul Data .....	31
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Populasi dan Sampel .....	32
3.7 Metode Analisis .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif .....	39
4.2 Analisis Statistika .....	44
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
4.2.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-T) .....	48
4.2.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F) .....	55
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
4.2.5 Analisis Korelasi Parsial .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin .....	39
4.2 Responden Menurut Karakteristik Usia .....	40
4.3 Responden Menurut Karakteristik Uang Saku Perbulan .....	41
4.4 Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan Orang Tua .....	42
4.5 Responden Menurut Karakteristik Pendapatan Orang Tua Perbulan .....	43
4.6 Klasifikasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden .....	45
4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	46
4.8 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-T) .....	49
4.9 Reranking Signifikansi Koefisien Regresi .....	54
4.10 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F) .....	55
4.11 Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	57
4.12 Pedoman Untuk Memberi Interpretasi Koefisien Korelasi .....	58
4.13 Analisis Koefisien Korelasi Parsial .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bagan Proses Manajemen Periklanan .....	13

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Lembar Kuisisioner .....	67
II Tabulasi Data Kuisisioner .....	70
III Hasil Olah Data dengan SPSS <i>for windows</i> 10.0 .....	74
IV Tabel-F (5%) .....	76
V Tabel-T .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif terutama dalam bidang sepeda motor di Indonesia semakin marak seiring dengan tuntutan konsumen akan produk sepeda motor yang tidak hanya terpaku pada kegunaan dasar sebagai alat transportasi untuk mempermudah mobilitas tetapi ditambah dengan tuntutan aspek model dan gaya hidup yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini banyak perusahaan otomotif dalam bidang sepeda motor berlomba-lomba untuk menjual produknya di pasar, mulai dari para pemain lama, seperti: Honda, Yamaha, Suzuki maupun Kawasaki, hingga pada berbagai merek motor cina yang semakin gencar saja untuk mencoba membidik pasar di Indonesia. Semuanya berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai jenis produk sepeda motor dengan spesifikasi dan kekhasan dari masing-masing merek untuk meraih pangsa pasar sebesar-besarnya dengan berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing merek. Masing-masing merek mempunyai teknik-teknik khusus dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Merek Honda yang menekankan keiritan, keawetan, dan purna jual yang tinggi, Yamaha yang menekankan keunggulan dibidang inovasi produk begitu pula dengan Suzuki yang menekankan aspek model yang selalu *fashionable* (sesuai dengan perkembangan zaman) dan masih banyak lagi merek-merek sepeda

motor lain seperti kawasaki dan sejumlah merek china yang menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda untuk menjual produknya.

Kondisi persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif (sepeda motor) di Indonesia tidak hanya terbatas pada persaingan strategi menjual produk melalui periklanan tetapi telah berkembang pada persaingan untuk merebut maupun untuk mempertahankan pangsa pasar. Secara umum pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh sepeda motor merek Jepang yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sedangkan untuk penguasa pangsa pasar sepeda motor terbesar diraih oleh sepeda motor merek Honda, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sepeda motor di Indonesia menginginkan produk sepeda motor yang irit, awet, dan mempunyai purna jual yang tinggi, kesemua hal tersebut terwujud dan terwakili oleh produk-produk sepeda motor yang ditawarkan oleh Honda. Di Indonesia Honda merupakan perusahaan yang dikenal sebagai perusahaan otomotif spesialis sepeda motor jenis empat tak (empat langkah), walaupun sebenarnya di negara asal Honda sendiri yaitu Jepang, Honda lebih banyak bermain pada jenis dua tak, sedangkan di Indonesia jenis tersebut dikuasai oleh Yamaha kemudian diikuti dengan Suzuki. Tetapi seiring kondisi persaingan yang semakin kompleks dan tuntutan pasar yang semakin beragam maka sebagian pangsa pasar sepeda motor yang telah lama dikuasai oleh Honda sedikit demi sedikit mulai berkurang disebabkan oleh produk-produk sepeda motor dengan spesifikasi baru (empat langkah) yang diluncurkan oleh merek lain (Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain) yang merupakan pesaing utama dari merek Honda. Yamaha, Suzuki yang telah lama dikenal sebagai spesialis sepeda motor

dua tak lama kelamaan mulai banting setir dan mencoba memperluas pasar dengan meluncurkan sepeda motor berjenis empat tak yang telah lama dikuasai oleh Honda, disamping juga tetap mempertahankan jenis dua tak yang merupakan produk intinya. Kondisi persaingan tersebut semakin tajam seiring hadirnya pemain-pemain baru di bidang otomotif sepeda motor yaitu sepeda motor yang berasal dari negara cina atau yang lebih dikenal dengan sebutan mocin (motor cina) yang secara kebetulan menawarkan konsep yang sama yaitu sepeda motor jenis empat tak, tetapi dengan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan sepeda motor merek jepang yang sudah ada lebih dahulu di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Secara pelan tapi pasti mereka mulai melancarkan serangan-serangan untuk merebut pangsa pasar yang telah ada. Kondisi semacam itu mengharuskan para perusahaan otomotif di Indonesia yang bergerak di bidang sepeda motor memutar otak terutama dalam hal strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu.

Iklan adalah satu dari sekian banyak alat promosi dalam bauran promosi yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dewasa ini iklan merupakan alat promosi yang dirasa paling efektif diantara alat-alat promosi yang lain, iklan juga merupakan salah satu alat yang efektif untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis, hal ini menyebabkan media-media dipenuhi dengan iklan dari berbagai produk baik itu media cetak maupun elektronik belum lagi dengan media iklan luar ruang seperti: poster, spanduk, papan reklame, dan secara tidak sadar iklan telah merasuki sebagian besar kehidupan kita. Salah satu media yang sangat



digemari oleh para pengiklan adalah media televisi, hal tersebut dikarenakan media televisi memiliki kelebihan yang khusus jika dibandingkan dengan media iklan yang lain seperti: radio, surat kabar, majalah dan media periklanan yang lain. Diantara kelebihan-kelebihan media televisi sebagai media iklan adalah: 1) Efektivitas biaya, televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya dan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. 2) Dampak yang kuat, televisi menjangkau dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. 3) Pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak sasaran. (Kasali, 1992, hlm.121-122). Dan sampai saat ini televisi menjadi sarana yang efektif, karena dari media televisi konsumen biasanya mengenal suatu produk secara lebih intensif, hal tersebut disebabkan karena pada saat sekarang ini televisi telah menjadi semacam kebutuhan utama bagi masyarakat sebagai media untuk mencari informasi maupun berita. Dari proses mengenal produk itulah maka diharapkan akan berlanjut kepada keinginan untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian.

Iklan merupakan alat promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia terutama dalam bidang sepeda motor. Dalam hal persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar iklan terbukti menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih maupun mempertahankan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan semakin maraknya para pengiklan produk sepeda motor yang berlomba-lomba untuk menampilkan iklan yang efektif dan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian

konsumen melalui berbagai media mulai dari media elektronik, media cetak, maupun media luar ruangan (papan, spanduk, dan reklame).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis berinisiatif untuk menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan Sepeda Motor Merek Honda di Media Televisi terhadap Keputusan Membeli Konsumen” (Studi pada Mahasiswa FE UH Yogyakarta)**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang di ambil oleh penulis adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan iklan sepeda motor merek Honda di televisi terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel iklan: tata gambar, tata suara, peran, pemeran dan skenario cerita, variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda oleh konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah penelitian tidak meluas dan terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisa yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah:

1. Media iklan yang diteliti adalah media televisi.
2. Variabel iklan yang diteliti adalah: tata gambar, tata suara, peran, pemeran dan skenario cerita.
3. Produk yang diteliti adalah sepeda motor merek Honda.

4. Daerah penelitian adalah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
5. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah menyaksikan tayangan iklan sepeda motor merek Honda di televisi serta memiliki dan membeli baru (bukan bekas) sepeda motor merek Honda
6. karakteristik konsumen yang digunakan penulis adalah: jenis kelamin, usia, uang saku, jenis pekerjaan orang tua dan pendapatan orang tua.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan sepeda motor merek Honda di televisi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui variabel iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda oleh konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan diadakanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat selama di bangku kuliah, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan pada area yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. (Rahmat Hidayat, Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen, 1994)

- Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis diketahui bahwa unsur-unsur iklan televisi yang meliputi tata suara, model, pemeran, tampilan gambar dan dialog mempunyai hubungan dan korelasi yang bersifat nyata dan signifikan terhadap keputusan beli sabun mandi Lifebuoy, sehingga peningkatan perhatian terhadap iklan di televisi menyebabkan peningkatan pula pada pengaruh dalam keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy oleh konsumen.

- Persamaan Penelitian Rahmat Hidayat Dengan Penelitian Ini

1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan membeli konsumen.
2. Sama-sama menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi sebagai alat analisis.

- Perbedaan Penelitian Rahmat Hidayat Dengan Penelitian Ini

1. Penelitian diatas menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy sebagai obyek penelitian sedangkan penulis menggunakan produk sepeda motor Honda sebagai obyek penelitian.

2. Unsur-unsur iklan (variabel X) dalam penelitian di atas terdiri dari: tata suara, model, pemeran, tampilan gambar, dan dialog sedang unsur-unsur iklan yang dikemukakan penulis terdiri dari: tata gambar, tata suara, peran, pemeran, dan skenario cerita.

2. (Aris Jatmiko, Analisis Hubungan Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda, 2002)

- Hasil penelitian

Setelah dianalisa dengan metode Chi Square maka diperoleh bahwa terdapat hubungan yang erat antara usia dengan produk, pendapatan dengan harga, serta karakteristik responden (pekerjaan) dengan promosi penjualan, hal ini berarti menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang berbeda berdasarkan eratnya hubungan antara usia dengan produk, pendapatan dengan harga, serta pekerjaan dengan promosi penjualan dan memberikan penilaian yang relatif sama pada hubungan karakteristik konsumen dengan variabel marketing mix lain selain hubungan di atas.

- Persamaan Penelitian Aris Jatmiko Dengan Penelitian Ini

1. Meneliti obyek penelitian yang sama yaitu sepeda motor Honda.
2. Sama-sama meneliti tentang perilaku membeli konsumen.

- Perbedaan Penelitian Aris Jatmiko Dengan Penelitian Ini

1. Penelitian diatas menganalisa hubungan variabel *marketing mix* terhadap keputusan membeli sedangkan penulis menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan membeli (perbedaan area penelitian)

2. Penelitian diatas menggunakan metode Chi Square sebagai alat analisis sedangkan penulis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi.
3. (Isdaroya, Peranan Media Promosi terhadap Motivasi Konsumen untuk Membeli Produk Sabun Mandi Lifebuoy, 2002)
  - Hasil penelitian

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang nyata dan signifikan antara media promosi surat kabar, televisi, dan radio terhadap motivasi konsumen untuk membeli sabun mandi Lifebuoy. Dan berdasarkan analisa regresi secara parsial maka diperoleh bahwa televisi merupakan media promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli, diikuti oleh radio dan yang terakhir adalah media promosi surat kabar.
  - Persamaan Penelitian Isdaroya Dengan Penelitian Ini
    1. Sama-sama menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi sebagai alat analisis.
  - Perbedaan Penelitian Isdaroya Dengan Penelitian Ini
    1. Penelitian diatas menganalisa peranan media promosi terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk sedangkan penulis menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan membeli (perbedaan area penelitian)

2. Penelitian diatas menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy sebagai obyek penelitian sedangkan penulis menggunakan produk sepeda motor Honda sebagai obyek penelitian.



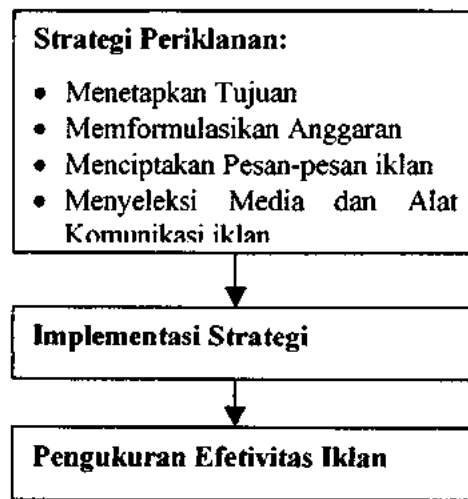
## 2.2 Kajian Literatur

### 1. Manajemen Periklanan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan adalah salah satu alat dari strategi bauran pemasaran (*promotional mix*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Ada banyak definisi tentang iklan yang dikemukakan oleh para ahli di bidang periklanan dan pemasaran. Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media” (Kasali, 1992, hlm.8). AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*” . definisi ini hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, definisi iklan adalah “Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa” (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm.112) sedangkan definisi periklanan dalam buku tentang tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia yang diterbitkan oleh Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, adalah “Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan”. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen periklanan sebagai keseluruhan proses kegiatan panyampaian pesan dari penyampai kepada target sasaran penerima pesan baik melalui presentasi maupun dengan saluran non pribadi mulai dari perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasannya dan bukan semata-

mata aspek teknis saja. Secara ringkas manajemen periklanan meliputi tiga kegiatan atau unsur pokok yaitu: strategi periklanan, implementasi strategi, dan pengukuran efektivitas iklan, seperti terlihat pada Bagan 2.1 berikut ini:

Bagan 2.1  
Proses Manajemen Periklanan



(Shimp, 2003, hlm.363)

Strategi Periklanan terdiri dari empat aktivitas utama yaitu: penetapan tujuan iklan, memformulasikan anggaran, menciptakan pesan iklan, dan menyeleksi media dan alat komunikasi iklan. Strategi periklanan ini adalah formulasi suatu pesan periklanan yang mengkomunikasikan keuntungan utama dari merek atau bagaimana merek tersebut bisa memecahkan masalah konsumen (Shimp, 2003, hlm.420)

Implementasi strategi dalam manajemen periklanan berhubungan dengan taktik dan aktivitas sehari-hari yang diterapkan untuk menjalankan kampanye iklan seefektif mungkin.

Pengukuran efektivitas iklan merupakan kegiatan terpenting dalam manajemen periklanan. Dengan mengevaluasi hasil yang dicapai maka akan

diketahui apakah kampanye iklan yang telah kita lakukan berhasil ataukah tidak, dalam pengukuran efektivitas sebuah iklan diperlukan standar penilaian untuk itu sebelum meluncurkan sebuah iklan pemasar harus sudah mempunyai standar penilaian yang berisi bagaimana kriteria sebuah iklan dapat dikatakan berhasil (efektif). Terdapat dua unsur yang dievaluasi berkaitan evaluasi efektivitas iklan yaitu evaluasi efek komunikasi dan efek penjualan dari sebuah iklan (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm.168).

## 2. Tujuan-Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam program periklanan adalah menentukan tujuan periklanan dan tujuan tersebut harus didasarkan pada keputusan-keputusan mengenai pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan periklanan (*advertising objectives*) dilakukan dengan audiens atau sasaran tertentu selama periode tertentu pula (Armstrong dan Kotler, 2001, hlm.154). Terdapat beberapa tujuan periklanan:

### 1) Periklanan informatif

Periklanan yang digunakan untuk informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau untuk membangun permintaan awal. Tujuan semacam ini sering digunakan pada saat pengenalan produk baru.

### 2) Periklanan persuasif

Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

### 3) Iklan perbandingan

Iklan ini pada mulanya adalah iklan persuasif, dimana perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau sejumlah merek lainnya.

### 4) Iklan pengingat

Iklan yang digunakan agar konsumen tetap teringat akan suatu merek produk dan biasanya iklan semacam ini diterapkan oleh produk yang telah lama ada dipasar dan telah mempunyai pangsa pasar yang bagus.

### 5) Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan ditujukan untuk memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

### 6) Mendampingi (*assisting*)

Pada saat-saat tertentu periklanan berfungsi sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi.

## 1. Strategi kreatif Periklanan

Tidak ada definisi yang pasti apa yang dimaksud dengan periklanan yang efektif namun secara umum esensi dari iklan yang efektif menurut Schultz dan Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy* yang dikutip oleh Terence A. Shimp: "(Ia) adalah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik. Ia adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Ia adalah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Ia adalah iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk—mereka

membeli keuntungan dari produk tersebut.... Lebih dari itu, [iklan yang efektif] mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang bertindak (melakukan pembelian)” (Shimp, 2003, hlm.416)

Renald Khasali mengemukakan, agar suatu iklan menjadi baik maka harus menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yaitu:

- *Attention* (perhatian)  
Iklan harus dapat menarik perhatian orang banyak.
- *Interest* (minat)  
Pesan harus dibuat agar merangsang orang untuk mengetahui lebih lanjut.
- *Desire* (kebutuhan/keinginan)  
Pesan iklan harus dapat membangkitkan konsumen untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu.
- *Conviction* (rasa percaya)  
Setelah kebutuhan terbentuk maka agar konsumen merasa yakin akan manfaat dari produk kita maka sebuah iklan dapat ditunjang dengan kegiatan atau adegan peragaan dan pembuktian.
- *Action* (tindakan)  
Pemilihan kata-kata maupun kalimat dalam pesan iklan harus sangat diperhatikan. Kata atau kalimat yang digunakan harus diperhatikan efek psikologisnya terhadap konsumen dan yang paling penting kata atau kalimat dalam pesan iklan harus dapat memicu sesegera mungkin

konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. (Kasali, 1992, hlm.83-86)

Terdapat bermacam alternatif strategi kreatif periklanan yang telah banyak digunakan oleh para pengiklan, antara lain:

1) Strategi Generik (umum)

Strategi yang umum digunakan oleh para pengiklan. Dikatakan umum karena iklan yang dibuat relatif mudah ditiru dan lazim digunakan oleh para pengiklan manapun dalam strategi ini pengiklan tidak menonjolkan keunggulan produknya dan tidak melakukan upaya untuk membedakan dengan pesaing. Strategi semacam ini cocok untuk perusahaan yang mendominasi kategori produk.

2) Strategi hak pembelian awal (*preemptive*)

Strategi ini digunakan ketika pengiklan membuat suatu pernyataan generik namun melakukan dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini banyak digunakan oleh para pengiklan kategori produk yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaing dan strategi ini sangat efektif untuk meyakinkan para konsumen tentang superioritas produk yang diiklankan.

3) Strategi proporsi penjualan unik

Dalam strategi ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Cirinya adalah memperkenalkan perbedaan

penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan sehingga para pesaing tidak memiliki pilihan.

4) Strategi citra merek

Adalah strategi yang lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Pengiklan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu. Strategi ini cocok untuk produk yang mempunyai sedikit perbedaan khususnya secara fisik dan relatif homogen.

5) Strategi positioning

Strategi yang berusaha untuk menanamkan citra suatu produk di benak konsumen dengan menggunakan kelemahan-kelemahan pesaing sebagai dasarnya. Para pengiklan berasumsi bahwa suatu produk itu bergantung pada apa yang dipikirkan orang tentang produk itu dari pada sekedar realitas obyektifnya.

6) Strategi resonansi (gema)

Pada strategi ini iklan terfokus pada pencarian keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan berimbang dalam pengalaman riil atau imaginasi khalayak sasaran. Iklan yang menggunakan strategi ini berupaya untuk mencocokkan pola-pola dalam suatu iklan dengan pengalaman masa lalu khalayak sasaran.

7) Strategi emosional

Dalam strategi ini pengiklan berupaya untuk memancing keterlibatan emosi konsumen melalui ambiguitas, humor, roman, gairah kesenangan,

rasa takut dan sebagainya tanpa penekanan penjualan yang kuat. Iklan ini sangat cocok dengan produk-produk yang secara alami diasosiasikan (dekat) dengan emosi.

Penggunaan ketujuh strategi diatas dapat digunakan tergantung pada produk yang apa yang akan diiklankan dan tidak menutup kemungkinan bagi pengiklan untuk menggunakan dua atau lebih strategi untuk suatu produk karena dalam kenyataanya banyak pengiklan yang menggunakan kombinasi dari berbagai strategi diatas.

Unsur yang terpenting dalam iklan adalah penyampaian pesan, melalui pesan itulah tim kreatif sebuah iklan akan menuangkan berbagai kreatifitasnya untuk menghasilkan sebuah iklan yang menarik perhatian konsumen dan efektif mencapai tujuan yang ingin dicapai dan tugas para pengiklan adalah harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara unik dan tak mudah dilupakan oleh konsemen.

Konsep kreatif memadukan daya tarik yang spesifik yang akan digunakan dalam periklanan. Daya tarik tersebut paling tidak memuat tiga karakteristik: pertama, harus bermakna yaitu iklan dapat menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih menarik bagi konsumen. Kedua, harus dapat dipercaya yaitu melalui iklan konsumen harus dapat dibuat percaya akan manfaat sebuah produk. Ketiga, daya tarik juga harus khas yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik dari pada merek lain.

Pesan kreatif dimulai dengan merencanakan strategi pesan yang efektif yaitu pesan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa ia akan benar-benar mendapatkan



manfaat jika menggunakan produk itu, terdapat beberapa teknik gaya penyampaian pesan secara efektif dan kreatif:

- Potongan kehidupan  
Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut dalam kondisi normal.
- Gaya hidup  
Menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- Fantasi  
Gaya ini menciptakan di sekitar produk dan penggunaannya.
- *Mood* (suasana hati) atau citra  
Gaya ini membangun *mood* atau citra di seputar produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian.
- Musikal  
Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu mengenai produk tersebut.
- Simbol kepribadian  
Gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk.
- Keahlian teknik  
Gaya yang menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- Bukti ilmiah  
Gaya yang menyajikan bukti survei ilmiah bahwa mereknya lebih baik atau lebih disukai daripada merek lain.
- Bukti kesaksian

Gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dapat dipercaya atau sangat disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

## 2. Daya Pikat Pesan dan Para Pendukung dalam Periklanan

Para pengiklan sering menggunakan berbagai pendukung dalam penyampaian pesan sebuah iklan produknya hal ini dilakukan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan mempunyai daya pikat yang lebih terhadap konsumen.

Terdapat berbagai jenis pendukung dalam penyampaian pesan sebuah iklan yang lazim digunakan oleh para pengiklan antara lain:

### a. Selebriti

Banyak para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan orang-orang yang masuk dalam kategori selebriti digunakan sebagai pendukung dalam sebuah iklan dengan asumsi bahwa seorang selebriti merupakan *public figur* yang banyak mempunyai penggemar yang dapat dijadikan target sasaran yang lebih mudah karena peran selebritis idolanya.

### b. Peran humor

Para pengiklan juga banyak menggunakan unsur humor dalam penyampaian sebuah pesan dengan harapan untuk dapat lebih memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pesan yang diiklankan dan akhirnya menimbulkan tindakan pembelian.

### c. Rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif untuk meningkatkan motivasi. Pengiklan berusaha untuk memotivasi konsumen dengan

menggunakan daya rasa takut yang menyebutkan: 1) konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan atau 2) konsekuensi yang negatif dari perilaku yang buruk.

d. Pemakaian unsur seksual dalam iklan

Pengiklan yang menggunakan daya tarik ini dengan harapan konsumen yang melihat iklan akan bertahan lebih lama dalam perhatiannya terhadap iklan tersebut dan untuk meningkatkan ingatan terhadap sebuah iklan.

e. Pesan bawah sadar

Pengiklan berusaha untuk menyampaikan pesan iklan dengan menggunakan unsur bawah sadar konsumen dan tidak secara terang-terangan.

f. Peran musik

Banyak sekali iklan yang menggunakan peran musik dalam penyampaian pesan komersialnya. Berbagai jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen berbagai lagu digunakan untuk menarik perhatian konsumen, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati konsumen.

### 3. Media Iklan Televisi

Untuk menyampaikan pesan-pesan komersial dalam sebuah iklan maka diperlukan pemilihan media yang tepat, karena sedikit banyak media merupakan salah satu penentu efektif tidaknya pesan iklan tersampaikan kepada konsumen.

Terdapat dua jenis media periklanan, yaitu:

- Media lini atas yang terdiri dari media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)
- Media lini bawah yang terdiri dari seluruh media iklan di atas, seperti: *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, cinderamata dan lain sebagainya.

Televisi merupakan salah satu media lini atas yang banyak digunakan pengiklan untuk mengkomunikasikan produknya melalui iklan, hal itu disebabkan karena hanya televisilah yang mampu secara serempak menjangkau konsumen melalui indera penglihatan dan pendengaran.

Terdapat beberapa teknik visual untuk membuat muatan iklan ditelvisi lebih dramatis dan mempunyai nilai jual kuat. Menurut Russel dan kawan-kawan, teknik-teknik itu adalah:

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

***Testimonial.*** Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk...

***Demonstration.*** Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk...

***Closeups.*** Teknik inipun ideal untuk dipergunakan oleh televisi. Misalnya saja menampilkan *closeup*...Mie yang telah dimasak dan masih mengepul panas, siap untuk segera disantap.

***Story Line.*** Teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek.

**Direct Product Comparison.** Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung...

**Humor.** Gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen...

**Slice of Life.** Pendekatan ini mempergunakan penggalan dari adegan sehari-hari...

**Customer Interview.** Cara ini juga kerap kali ditemui...

**Vignettes dan Situations.** Produk-produk yang sering menggunakan teknik seperti ini adalah minuman, permen, rokok, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tengah menikmati sesuatu produk seperti menikmati hidup. Sementara musik dan liriknya memberikan suasana yang mendukung...

**Animation....** Teknik seperti ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya...

**Stop Motion.** Meskipun mampu menampilkan gambar bergerak...

**Rotoscope.** Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata...

**Combination.** Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar di atas...(Kasali, 1992, hlm.94-95)

Seperti media periklanan lainya yang mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam hal penyampaian pesan iklan, media televisipun tak luput dari hal tersebut.

a. Kekuatan:

- Mendemonstrasikan penggunaan produk.
- Muncul tanpa diharapkan.
- Mampu memberikan kegembiraan.

- Memberikan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada dua indera sekaligus (penglihatan dan pendengaran).
- Dapat mengkombinasikan kreatifitas gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
- Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
- Kemampuan mencapai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.
- Efisiensi biaya karena selain biaya rendah per tayang televisi juga mempunyai jangkauan yang luas.

**b. Kelemahan**

- Biaya absolut tinggi
- Selektivitas pemirsa lebih kecil karena jangkauannya yang umum dan luas menyebabkan segmentasi tidak setajam koran maupun majalah.
- Ketidakberaturan dan terpecahnya penonton karena terlalu banyak pilihan acara ditelvisi.
- Penayangan yang terlalu sebentar.
- Kesulitan teknis menyangkut penjadwalan penyiaran.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dikemukakan oleh penulis, maka selanjutnya akan dapat digunakan untuk menyusun kerangka berfikir, dengan kerangka berfikir ini selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan atau suatu

kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Hipotesis yang dikemukakan penulis adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan sepeda motor merek Honda di televisi terhadap keputusan pembelian.
2. Diantara variabel iklan: tata gambar, tata suara, peran, pemeran dan skenario cerita, variabel pemeran merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda oleh konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi tempat penelitian yang di pakai oleh penulis adalah Fakultas Ekonomi UII (Universitas Islam Indonesia) yang berlokasi di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Fakultas Ekonomi UII merupakan salah satu Fakultas tertua di lingkungan UII. Fakultas ini dibuka pada tanggal 4 Juni 1948 yang bertepatan dengan dengan tanggal 27 Rajab 1364 H, ketika Sekolah Tinggi Islam (STI) berganti nama menjadi UII. Semula Fakultas Ekonomi UII memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Umum, Jurusan Ketatanegaraan, dan Jurusan Perusahaan. Tetapi sejak tahun 1964 fakultas ini hanya membuka satu jurusan yaitu Jurusan Ekonomi Perusahaan yang sekarang menjadi Jurusan Manajemen. Tetapi setelah mengalami perkembangan bertahun-tahun maka sampai saat ini Fakultas Ekonomi UII telah mempunyai tiga jurusan yaitu: Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, dengan jumlah mahasiswa terhitung mulai angkatan 98 hingga angkatan 2003 lebih kurang 6040 mahasiswa yang tercatat masih aktif hingga tahun angkatan 2003/ 2004.



### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel iklan di televisi yang terdiri dari tata gambar, tata suara, peran, pemeran, dan skenario cerita sebagai variabel independen atau variabel bebas.
2. Variabel keputusan membeli oleh konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat yang besarnya tergantung pada variabel independen atau variabel bebas.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah pengukuran dalam penelitian maka perlu pendefinisian berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Variabel iklan di televisi sebagai variabel independen atau variabel bebas terdiri dari:

- a. Tata gambar

Merupakan tampilan iklan di televisi yang berasal dari hasil olah gambar iklan yang dapat ditangkap (dilihat) oleh indera penglihatan baik dalam bentuk gambar bergerak maupun gambar diam, tata gambar dalam hal ini meliputi:

- Keindahan dan daya tarik gambar yang ditampilkan
- Kejernihan gambar yang ditampilkan

Indikator dari variabel tata gambar ini diukur dengan lima kategori penilaian. Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju

(TS), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS).

b. Tata suara

Merupakan hasil olah suara yang di tampilkan oleh iklan di media televisi yang dapat ditangkap (didengar) oleh indera pendengaran. Tata suara dalam hal ini meliputi:

- Kejelasan suara pesan yang ditampilkan
- Daya tarik dan kreatifitas efek suara yang ditampilkan

Indikator dari variabel tata suara ini diukur dengan lima kategori penilaian. Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS).

c. Peran

Merupakan unsur perwatakan (sifat) dari sebuah tokoh yang jalankan oleh pemain yang diterjemahkan dalam dialog dan akting dalam iklan, peran dalam hal ini meliputi:

- Kreatifitas dan daya tarik akting dan dialog oleh pemain utama (model utama iklan)
- Kesesuaian dan daya tarik akting dan dialog oleh pemain pendukung

Indikator dari variabel peran ini diukur dengan lima kategori penilaian. Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS).

d. Pemeran

Merupakan pemain atau model yang menjalankan sebuah peran dalam iklan, pemeran dalam hal ini meliputi:

- Daya tarik oleh pemain (model) utama dalam iklan
- Daya tarik oleh pemain (model) pendukung dalam iklan

Indikator dari variabel pemeran ini diukur dengan lima kategori penilaian. Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS).

e. Skenario cerita

Merupakan bentuk kemasan cerita sebagai media penyampai pesan dalam sebuah iklan, skenario cerita dalam hal ini meliputi:

- Daya tarik cerita iklan yang berisi bukti kesaksian
- Daya tarik cerita iklan yang menggambarkan konvoi pasukan berkendara sepeda motor Honda

Indikator dari variabel skenario cerita ini diukur dengan lima kategori penilaian. Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS).

2. Variabel keputusan membeli oleh konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Keputusan beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk, keputusan beli dalam hal ini yaitu:

- Se jauh mana keputusan membeli dipengaruhi oleh iklan produk

Indikator dari keputusan membeli ini diukur dengan lima kategori penilaian. Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk ragu-ragu (RR), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS).

### **3.4 Instrumen Pengumpul Data**

- Metode kuisisioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen pengumpul data dengan metode kuisisioner, metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Isi daftar pertanyaan berkenaan fakta yang berhubungan dengan responden dan pendapat responden tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert atau yang lebih dikenal dengan skala Likert yaitu teknik skala dengan menggunakan lima jenis alternatif responsi atau jawaban oleh responden dengan batasan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5 dan masing-masing alternatif jawaban mengindikasikan besarnya bobot skor, yaitu:

SS : Sangat setuju, diberi bobot 5

S : Setuju, diberi bobot 4

RR : Ragu-ragu, diberi bobot 3

TS : Tidak setuju, diberi bobot 2

STS : Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung. Data primer ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak pengumpul maupun pengolah data primer yang lain. Data sekunder ini diperoleh dari: buku, arsip, surat-surat dan dokumen-dokumen dari pihak lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yaitu ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UJI yang memiliki sepeda motor Honda.

b. Sampel

Yaitu bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik sama dengan populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kombinasi antara *quota sampling* dan *incidental sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu dengan jumlah atau kuota yang diinginkan dan sampel diambil dari siapa saja yang kebetulan ada.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil maka dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Umar, 1997, hlm.49-50):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Data yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia:

n : jumlah populasi mahasiswa FE UII periode 2003/3004 dari angkatan 1998 hingga 2003 yang masih aktif sebesar 6040 orang.

e : standar eror dengan DK = 90% = 0,9 adalah sebesar 10% = 0,1

Berdasarkan data tersebut maka besar sampel yang akan diambil sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6040}{1 + 6040 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6040}{1 + 60,40}$$

$$n = 98,37$$

Karena data yang digunakan merupakan jenis data diskrit yaitu data yang berupa bilangan bulat maka jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi sebesar 100 responden dari seluruh jumlah mahasiswa FE UII.

### 3.7 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika.

#### a. Analisis deskriptif

Menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel atau grafik sehingga data penelitian menjadi lebih sederhana dan lebih mudah dipahami.

#### b. Analisis statistika

Yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika. Alat-alat analisis yang digunakan sebagai analisis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Regresi linier berganda

Digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) yaitu variabel : tata gambar, tata suara, peran, pemeran dan skenario cerita terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan membeli. Hubungan tersebut dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut : (Mustafa, 1995, hlm.127)

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + \beta_k.X_k + \epsilon$$

Dimana :

$Y$  = keputusan membeli konsumen

$X_1$  = tata gambar

$X_2$  = tata suara

$X_3$  = peran

$X_4$  = pemeran

$X_5$  = skenario cerita

$\beta$  = koefisien

$\epsilon$  = variabel pengganggu yang dalam perhitungan harganya diasumsikan = 0

2. Uji koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan Uji-T

Uji-T digunakan untuk menguji signifikan tidaknya hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial

Uji-T dilakukan dengan tahapan langkah:

a. Penentuan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0 \rightarrow$  Variabel independen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$  Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Penentuan taraf signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

c. Menghitung nilai t-statistik (hitung) dengan rumus : (Mustafa, 1995, hlm.134)

$$t_h = \frac{b}{sb}$$



Dimana :

$t_h$  : Nilai t-statistik (hitung)

$b$  : Koefisien regresi

$s_b$  : Simpangan standar koefisien regresi

d. Keputusan

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Uji koefisien regresi secara bersamaan (serentak) dengan menggunakan Uji-F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y

Uji-F dilakukan dengan tahapan langkah:

a. Penentuan formulasi hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

b. Penentuan taraf signifikansi dengan menggunakan F-tabel

c. Mencari besarnya F-hitung dengan rumus : (Mustafa, 1995, hlm.142)

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

Dimana :

$R^2$  : Determinasi korelasi

$k$  : Jumlah variabel X

$n$  : Jumlah sampel

d. Keputusan

Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

#### 4. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Tinggi rendahnya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi berganda yang diberi notasi R. Sedangkan besarnya presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Harga koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien determinasi yang secara umum rumusnya adalah sebagai berikut : (Mustafa, 1995, hlm.136)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum y_{X1} + b_2 \sum y_{X2} + \dots + b_k \sum y_{Xk}}{\sum y^2}$$

### 5. Analisis korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui tinggi derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan. Tinggi rendahnya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) jika variabel X yang lain dianggap konstan ditunjukkan oleh besarnya harga koefisien korelasi parsial. Harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y dapat dicari dengan rumusan (Mustafa, 1995, hlm.138) :

$$r_{y1-23 \dots k} = \frac{r_{y1-23 \dots (k-1)} - [r_{yk-23 \dots (k-1)}] [r_{1k-23 \dots (k-1)}]}{\sqrt{[1-r^2_{yk-23 \dots (k-1)}] [1-r^2_{1k-23 \dots (k-1)}]}}$$

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif analisis dengan cara menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel atau grafik sehingga data penelitian menjadi lebih sederhana dan lebih mudah dipahami. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban responden melalui kuisioner mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan karakteristik responden yaitu: jenis kelamin, usia, uang saku, jenis pekerjaan orang tua dan pendapatan orang tua.

Berikut analisis deskriptif dalam bentuk tabel dan uraiannya:

##### 1. Responden menurut karakteristik jenis kelamin

Data responden menurut jenis kelamin dari hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1  
Responden Menurut Karakteristik  
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	72	72 %
Wanita	28	28 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber: Data primer)

Dari data tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria dengan jumlah 72 responden atau sebesar 72 % dari total

sampel, sedangkan sisanya sebesar 28 responden (28 % sampel) adalah berjenis kelamin wanita.

## 2. Responden menurut karakteristik usia

Data responden menurut usia dari hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2  
Responden Menurut Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
18 – 20 Tahun	20	20 %
21 – 23 Tahun	63	63 %
24 – 26 Tahun	11	11 %
> 26 Tahun	6	6 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber: Data primer)

Dari data tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia 21 sampai dengan 23 tahun merupakan usia yang dominan dari responden dengan jumlah sebesar 63 responden (63 % sampel), sedangkan untuk usia 18 sampai dengan 20 tahun berjumlah 20 responden (20 % sampel), usia 24 sampai dengan 26 tahun berjumlah 11 responden (11 % sampel), dan untuk sisanya dengan jumlah 6 responden (6 % sampel) adalah usia di atas 26 tahun.

## 3. Responden menurut karakteristik uang saku perbulan

Data responden menurut uang saku perbulan dari hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Responden Menurut Karakteristik**  
**Uang Saku Perbulan**

Uang saku	Frekuensi	Prosentase (%)
0 –250.000,00	15	15 %
250.001,00 –500.000,00	40	40 %
500.001,00 – 750.000,00	24	24 %
750.001,00 – 1.000.000,00	13	13 %
> 1.000.000,00	8	8 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

(Sumber: Data primer)

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai uang saku perbulan sebesar Rp 250.001,00 sampai dengan Rp 500.000,00 dengan jumlah sebanyak 40 responden (40 % sampel), sedangkan jumlah responden dengan uang saku Rp 500.001,00 sampai dengan Rp 750.000,00 perbulan sebanyak 24 responden (24 % sampel), untuk jumlah responden dengan uang saku Rp 0 sampai dengan Rp 250.000,00 perbulan sebanyak 15 responden (15 % sampel), untuk jumlah responden dengan uang saku Rp 750.001,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 perbulan sebanyak 13 responden (13 % sampel), sedangkan untuk sisanya sebanyak 8 responden (8 % sampel) mempunyai uang saku lebih dari Rp 1.000.000,00 perbulan.

#### 4. Responden menurut karakteristik pekerjaan orang tua

Data responden menurut pekerjaan orang tua dari hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Responden Menurut Karakteristik**  
**Pekerjaan Orang Tua**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pegawai negeri	31	31 %
Pegawai swasta	19	19 %
Wiraswasta	30	30 %
ABRI / Purnawirawan	5	5 %
Lain - lain	15	15 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber: Data primer)

Dari data tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden (31 % sampel) mempunyai orang tua dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri, sebanyak 30 responden (30 % sampel) mempunyai orang tua dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, sebanyak 19 responden (19 % sampel) mempunyai orang tua dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, sebanyak 5 responden (5 % sampel) mempunyai orang tua dengan pekerjaan sebagai ABRI / Purnawirawan, sedangkan untuk sisanya sebanyak 15 responden (15 % sampel) mempunyai orang tua dengan pekerjaan yang lain.

#### 5. Responden menurut karakteristik pendapatan orang tua perbulan

Data responden menurut pendapatan orang tua perbulan dari hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Responden Menurut Karakteristik**  
**Pendapatan Orang Tua**  
**Perbulan**

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
0 – 1.000.000,00	16	16 %
1.000.001,00 – 2.500.000,00	34	34 %
2.500.001,00 – 5.000.000,00	25	25 %
5.000.001,00 – 10.000.000,00	11	11 %
> 10.000.000,00	14	14 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

(Sumber: Data primer)

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai orang tua dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.001,00 sampai dengan Rp 2.500.000,00 dengan jumlah sebanyak 34 responden (34 % sampel), sedangkan jumlah responden yang mempunyai orang tua dengan pendapatan Rp 2.500.001,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 perbulan sebanyak 25 responden (25 % sampel), untuk jumlah responden yang mempunyai orang tua dengan pendapatab Rp 0 sampai dengan Rp 1.000.000,00 perbulan sebanyak 16 responden (16 % sampel), untuk jumlah responden yang mempunyai orang tua dengan pendapatan Rp 5.000.001,00 sampai dengan Rp 10.000.000,00 perbulan sebanyak 11 responden (11 % sampel), sedangkan untuk sisanya sebanyak 14 responden (14 % sampel) mempunyai orang tua dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000,00 perbulan.

## 4.2 Analisis Statistika



Pada bagian ini akan membahas mengenai angka-angka hasil perhitungan statistik atas data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat-alat analisis statistik yang telah ditentukan. Tetapi sebelum menginjak pada pembahasan dengan alat analisis tersebut maka terlebih dahulu dilakukan pengklasifikasian terhadap rata-rata dari jumlah hasil tanggapan responden dengan menggunakan rentang skala / interval dari masing-masing skala. Dalam penelitian ini digunakan 5 skala, yaitu:

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak Setuju, diberi bobot 2

Skala 3 : Ragu-Ragu, diberi bobot 3

Skala 4 : Setuju, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat Setuju, diberi bobot 5

Interval = (nilai tertinggi – nilai terendah) : banyak kelas

$$= (5 - 1) : 5 = 0,80$$

Setelah besar interval diketahui, maka dibuat rentang skala sehingga rata-rata dari jumlah hasil tanggapan responden dapat diklasifikasikan.

Rentang skala tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,61 : Tidak Baik

2,62 – 3,42 : Cukup Baik

3,43 – 4,23 : Baik

4,24 – 4,04 : Sangat Baik

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata dari jumlah hasil tanggapan responden maka diketahui nilai rata-rata dari variabel (X), yaitu variabel tata gambar sebesar 3,68 , variabel tata suara sebesar 3,70 , variabel peran sebesar 3,65 , variabel pemeran sebesar 3,56 , variabel skenario cerita sebesar 3,60. sedangkan untuk nilai rata-rata variabel (Y) yaitu keputusan membeli diperoleh angka sebesar 3,43.

Setelah hasil perhitungan nilai rata-rata masing-masing variabel diketahui maka tahap selanjutnya adalah pengklasifikasian nilai rata-rata masing-masing variabel ke dalam rentang skala yang telah ditentukan, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
Klasifikasi Nilai Rata-Rata Tanggapan  
Responden

Variabel	Skor	Klasifikasi
Tata Gambar	3,68	Baik
Tata Suara	3,70	Baik
Peran	3,65	Baik
Pemeran	3,56	Baik
Skenario Cerita	3,60	Baik

(Sumber: Data primer)

#### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Tata gambar, Tata suara, Peran, Pemeran dan skenario cerita terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan membeli konsumen maka dipergunakan alat analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi linier berganda ini digunakan

untuk mengetahui seberapa erat hubungan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *for windows* maka diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	.663	.611		1.085	.281
	Tata Gambar	.070	.145	.055	.486	.628
	Tata Suara	.117	.144	.086	.814	.417
	Peran	.159	.145	.126	1.096	.276
	Pemeran	.097	.138	.077	.707	.481
	Skenario Cerita	.318	.148	.260	2.154	.034

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer)

Dari hasil pengolahan data di atas maka diperoleh angka perhitungan konstanta dan koefisien  $\beta$  dari masing-masing variable yang dapat dijelaskan melalui persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,663 + 0,070 X_1 + 0,117 X_2 + 0,159 X_3 + 0,097 X_4 + 0,318 X_5$$

Dari hasil persamaan garis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

a. Makna koefisien konstanta sebesar 0,663

Koefisien konstanta menunjukkan nilai 0,663 berarti bahwa keputusan membeli (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,663 apabila variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,

$X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  diabaikan. Artinya keputusan membeli konsumen akan tetap ada walaupun tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel iklan di televisi.

b. Makna koefisien regresi variabel tata gambar ( $X_1$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel tata gambar adalah sebesar 0,07 angka ini memberikan arti bahwa setiap ada peningkatan variabel tata gambar ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli naik sebesar 0,07 atau 7 %. Variabel tata gambar memberikan kontribusi positif terhadap keputusan membeli konsumen.

c. Makna koefisien regresi variabel tata suara ( $X_2$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel tata suara adalah sebesar 0,117 angka ini memberikan arti bahwa setiap ada peningkatan variabel tata suara ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli naik sebesar 0,117 atau 11,7 %. Variabel tata suara memberikan kontribusi positif terhadap keputusan membeli konsumen.

d. Makna koefisien regresi variabel peran ( $X_3$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel peran adalah sebesar 0,159 angka ini memberikan arti bahwa setiap ada peningkatan variabel peran ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli naik sebesar 0,159 atau 15,9 %. Variabel peran memberikan kontribusi positif terhadap keputusan membeli konsumen.

e. Makna koefisien regresi variabel pemeran ( $X_4$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel pemeran adalah sebesar 0,097 angka ini memberikan arti bahwa setiap ada peningkatan variabel pemeran

(X<sub>4</sub>) sebesar satu satuan, maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli naik sebesar 0,097 atau 9,7 %. Variabel pemeran memberikan kontribusi positif terhadap keputusan membeli konsumen.

f. Makna koefisien regresi variabel skenario cerita (X<sub>5</sub>)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel skenario cerita adalah sebesar 0,318 angka ini memberikan arti bahwa setiap ada peningkatan variabel skenario cerita (X<sub>5</sub>) sebesar satu satuan, maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli naik sebesar 0,318 atau 31,8 %. Variabel skenario cerita memberikan kontribusi positif terhadap keputusan membeli konsumen.

#### 4.2.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-T)

Uji-T digunakan untuk mengetahui (menguji) signifikan tidaknya hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial.

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *for windows* maka diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8  
Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-T)

		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		
1				
	Tata Gambar	.070	.486	.628
	Tata Suara	.117	.814	.417
	Peran	.159	1.096	.276
	Pemeran	.097	.707	.481
	Skenario Cerita	.318	2.154	.034

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer)

Dari hasil pengolahan data diatas maka akan dapat dilakukan pengujian dengan Uji-T terhadap masing-masing variabel (X) sebagai berikut:

a. Pengujian variabel tata gambar ( $X_1$ )

1. Penentuan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  Variabel tata gambar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

$H_0 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  Variabel tata gambar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %.

$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Atau :

Jika angka probabilitas  $< 0,05$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Hasil olah data primer.

Nilai t-tabel dengan  $(dk) = n-1-k = 94$  dengan taraf signifikan sebesar 5 % adalah 1,99 sedangkan t-hitung sebesar 0,486 dengan angka probabilitas sebesar 0,628 maka:

t-hitung (0,486) < t-tabel (1,99) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Angka probabilitas (0,628) > (0,05) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. Kesimpulan.

$H_0$  diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan variabel tata gambar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

#### b. Pengujian variabel tata suara ( $X_2$ )

##### 1. Penentuan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$  Variabel tata suara memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan membeli

$H_0 : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  Variabel tata suara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

##### 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %.

t-hitung < t-tabel : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

t-hitung > t-tabel : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Atau :

Jika angka probabilitas < 0,05 : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika angka probabilitas > 0,05 : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### 3. Hasil olah data primer.

Nilai t-tabel dengan  $(dk) = n-1-k = 94$  dengan taraf signifikan sebesar 5 % adalah 1,99 sedangkan t-hitung sebesar 0,814 dengan angka probabilitas sebesar 0,417 maka:

t-hitung (0,814) < t-tabel (1,99) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Angka probabilitas (0,417) > (0,05) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. Kesimpulan.

$H_0$  diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan variabel tata suara memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

#### c. Pengujian variabel peran ( $X_3$ )

##### 1. Penentuan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0 \rightarrow$  Variabel peran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan membeli

$H_0 : \beta_3 \neq 0 \rightarrow$  Variabel peran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

##### 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %.

t-hitung < t-tabel : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

t-hitung > t-tabel : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Atau :

Jika angka probabilitas < 0,05 : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika angka probabilitas > 0,05 : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### 3. Hasil olah data primer.



Nilai t-tabel dengan  $(dk) = n-1-k = 94$  dengan taraf signifikan sebesar 5 % adalah 1,99 sedangkan t-hitung sebesar 1,096 dengan angka probabilitas sebesar 0,276 maka:

t-hitung (1,096) < t-tabel (1,99) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Angka probabilitas (0,276) > (0,05) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. Kesimpulan.

$H_0$  diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan variabel peran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

#### d. Pengujian variabel pemeran ( $X_4$ )

##### 1. Penentuan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0 \rightarrow$  Variabel pemeran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan membeli

$H_0 : \beta_4 \neq 0 \rightarrow$  Variabel pemeran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

##### 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %.

t-hitung < t-tabel : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

t-hitung > t-tabel : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Atau :

Jika angka probabilitas < 0,05 : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika angka probabilitas > 0,05 : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### 3. Hasil olah data primer.

Nilai t-tabel dengan  $(dk) = n-1-k = 94$  dengan taraf signifikan sebesar 5 % adalah 1,99 sedangkan t-hitung sebesar 0,707 dengan angka probabilitas sebesar 0,481 maka:

t-hitung (0,707) < t-tabel (1,99) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Angka probabilitas (0,481) > (0,05) : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. Kesimpulan.

$H_0$  diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan variabel pemeran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

#### e. Pengujian variabel skenario cerita ( $X_5$ )

##### 1. Penentuan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_5 = 0 \rightarrow$  Variabel skenario cerita memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan membeli

$H_0 : \beta_5 \neq 0 \rightarrow$  Variabel skenario cerita memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

##### 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %.

t-hitung < t-tabel : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

t-hitung > t-tabel : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Atau :

Jika angka probabilitas < 0,05 : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika angka probabilitas > 0,05 : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Hasil olah data primer.

Nilai t-tabel dengan  $(dk) = n-1-k = 94$  dengan taraf signifikan sebesar 5 % adalah 1,99 sedangkan t-hitung sebesar 2,154 dengan angka probabilitas sebesar 0,034 maka:

t-hitung (2,154) > t-tabel (1,99) : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Angka probabilitas (0,034) < (0,05) : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

4. Kesimpulan.

$H_0$  diterima artinya koefisien regresi berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan variabel skenario cerita memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Untuk mempermudah dalam memahami serta menginterpretasikan hasil dari analisis di atas maka berikut ini akan dibuat rekapitulasi rangking signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel, seperti terlihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Rangking Signifikansi Koefisien regresi

Rangking	Variabel	Nilai Koefisien	Signifikansi
1	Skenario Cerita	0,318	Signifikan
2	Peran	0,159	Tidak Signifikan
3	Tata Suara	0,117	Tidak Signifikan
4	Pemeran	0,097	Tidak Signifikan
5	Tata Gambar	0,070	Tidak Signifikan

(Sumber: Data primer)

#### 4.2.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *for windows* diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.988	5	5.198	5.169	.000
	Residual	94.522	94	1.006		
	Total	120.510	99			

a Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5

(Sumber: Data primer)

b Dependent Variable: Y

Dari hasil pengolahan data diatas maka akan dapat dilakukan pengujian dengan Uji-F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penentuan formulasi hipotesis.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

- b. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %.

t-hitung < t-tabel : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Atau :

Jika angka probabilitas  $< 0,05$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Hasil olah data primer.

Nilai F-tabel dengan (dk) pembilang =  $k = 5$  dan (dk) penyebut =  $(n-1-k) = 94$  dengan taraf signifikan sebesar 5 % adalah 2,311 sedangkan F-hitung sebesar 5,619 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 maka:

F-hitung (5,619)  $>$  F-tabel (2,311) : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Angka probabilitas (0,000)  $<$  (0,05) : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

d. Kesimpulan.

$H_0$  diterima artinya koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel iklan di televisi secara serentak atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

#### 4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Tinggi rendahnya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi berganda yang diberi notasi R. Sedangkan besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen (X)

terhadap nilai variabel (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Setelah dilakukan olah data mengenai korelasi berganda dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *for windows* maka diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11  
Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464	.216	.174	1.003

a Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3  
(Sumber: Data primer)

Dari hasil tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda antara variabel tata gambar ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), peran ( $X_3$ ), pemeran ( $X_4$ ), dan skenario cerita ( $X_5$ ) terhadap variabel (Y) atau keputusan membeli oleh konsumen adalah sebesar 0,464 dan koefisien determinasinya sebesar 0,216 .

Koefisien determinasi sebesar 0,216 mempunyai arti bahwa variabel tata gambar ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), peran ( $X_3$ ), pemeran ( $X_4$ ), dan skenario cerita ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan membeli atau variabel (Y) sebesar 21,6 % sedangkan sisanya sebesar 78,4 % ( $100\% - 21,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tata gambar ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), peran ( $X_3$ ), pemeran ( $X_4$ ), dan skenario cerita ( $X_5$ ).

Sedangkan untuk tingginya derajat hubungan antara variabel tata gambar ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), peran ( $X_3$ ), pemeran ( $X_4$ ), dan skenario cerita ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap variabel (Y) atau keputusan membeli, ditunjukkan dengan besarnya

koefisien korelasi berganda (R) yaitu sebesar 0,464 atau 46,6 % hal ini berarti terdapat korelasi yang positif antara variabel tata gambar ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), peran ( $X_3$ ), pemeran ( $X_4$ ), dan skenario cerita ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap variabel (Y) atau keputusan membeli sebesar 0,464. tingkat hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan sedang.

#### 4.2.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tinggi derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan. Tinggi rendahnya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) jika variabel (X) yang lain dianggap konstan ditunjukkan oleh besarnya harga koefisien korelasi parsial.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat-lemahnya hubungan antara satu variabel (X) terhadap variabel (Y) yang ditunjukkan oleh harga koefisien korelasi parsial, maka digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12  
Pedoman Untuk Memberi Interpretasi  
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 1999, hlm.183)

Setelah dilakukan olah data mengenai korelasi parsial dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *for windows* maka diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Model		t	Sig.	Correlations		
				Zero-order	Partial	Part
1						
	X1	.486	.628	.296	.050	.044
	X2	.814	.417	.264	.084	.074
	X3	1.096	.276	.343	.112	.100
	X4	.707	.481	.300	.073	.065
	X5	2.154	.034	.423	.217	.197

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 tersebut maka akan dapat dilakukan analisis koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel (X) sebagai berikut:

a. Koefisien korelasi parsial variabel tata gambar ( $X_1$ )

Harga koefisien korelasi parsial untuk variabel tata gambar ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y) jika variabel (X) yang lain dianggap konstan adalah sebesar 0,05. Harga tersebut mempunyai arti bahwa variasi dari variabel independen tata gambar ( $X_1$ ) mampu menjelaskan (mempengaruhi) variabel dependen keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 5 % dan hubungan antara keduanya adalah sangat lemah.

b. Koefisien korelasi parsial variabel tata suara ( $X_2$ )

Harga koefisien korelasi parsial untuk variabel tata suara ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y) jika variabel (X) yang lain



dianggap konstan adalah sebesar 0,084. Harga tersebut mempunyai arti bahwa variasi dari variabel independen tata suara ( $X_2$ ) mampu menjelaskan (mempengaruhi) variabel dependen keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 8,4 % dan hubungan antara keduanya adalah sangat lemah.

c. Koefisien korelasi parsial variabel peran ( $X_3$ )

Harga koefisien korelasi parsial untuk variabel peran ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y) jika variabel (X) yang lain dianggap konstan adalah sebesar 0,112. Harga tersebut mempunyai arti bahwa variasi dari variabel independen peran ( $X_3$ ) mampu menjelaskan (mempengaruhi) variabel dependen keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 11,2 % dan hubungan antara keduanya adalah sangat lemah.

d. Koefisien korelasi parsial variabel pemeran ( $X_4$ )

Harga koefisien korelasi parsial untuk variabel pemeran ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y) jika variabel (X) yang lain dianggap konstan adalah sebesar 0,073. Harga tersebut mempunyai arti bahwa variasi dari variabel independen pemeran ( $X_4$ ) mampu menjelaskan (mempengaruhi) variabel dependen keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 7,3 % dan hubungan antara keduanya adalah sangat lemah.

e. Koefisien korelasi parsial variabel skenario cerita ( $X_5$ )

Harga koefisien korelasi parsial untuk variabel skenario cerita ( $X_5$ ) terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y) jika variabel (X) yang lain dianggap konstan adalah sebesar 0,217. Harga tersebut mempunyai

arti bahwa variasi dari variabel independen skenario cerita ( $X_s$ ) mampu menjelaskan (mempengaruhi) variabel dependen keputusan membeli konsumen ( $Y$ ) sebesar 21,7 % dan hubungan antara keduanya adalah lemah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan sepeda motor merek Honda di televisi terhadap keputusan membeli oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis koefisien korelasi berganda beserta uji koefisien regresi secara serentak (uji-F) yang telah dilakukan sebelumnya terhadap variabel-variabel penelitian. Kesimpulan ini sekaligus membuktikan hipotesis pertama yang telah dikemukakan penulis.
2. Skenario cerita merupakan unsur iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli oleh konsumen dibandingkan dengan unsur-unsur iklan yang lain yaitu: tata gambar, tata suara, peran maupun pemeran. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis korelasi parsial yang telah dilakukan sebelumnya terhadap masing-masing variabel (unsur) iklan terhadap variabel keputusan membeli oleh konsumen. Dengan kesimpulan ini maka hipotesis kedua yang telah dikemukakan penulis tidak terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini. Maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan sepeda motor Honda (P.T Astra) khususnya di bidang pemasaran, sebagai berikut:

1. Sebagai perusahaan yang telah mempunyai tempat di benak konsumen dan mempunyai prestasi penjualan yang sangat baik maka perlu kiranya ada peningkatan usaha-usaha di bidang promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut, khususnya dalam bidang iklan media televisi, perusahaan harus mampu memunculkan iklan yang kreatif dan mempunyai daya tarik lebih diantara iklan-iklan televisi yang lain terutama untuk iklan produk yang sejenis, agar lebih memikat konsumen, dari situ diharapkan akan muncul keinginan untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Sehingga diharapkan iklan, terutama di media televisi akan mempunyai andil yang lebih besar sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan membeli oleh konsumen.
2. Sesuai dengan hasil analisis koefisien parsial antara unsur-unsur iklan (tata gambar, tata suara, peran, pemeran, dan skenario cerita) dengan keputusan membeli oleh konsumen ternyata unsur skenario cerita merupakan unsur yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen, maka sebaiknya kemasan cerita pesan iklan yang ada saat ini dipertahankan dan sedapat mungkin ditingkatkan dengan membuat kemasan cerita yang lebih

kreatif, menarik dan yang sedang digemari oleh masyarakat sehingga akan lebih mempunyai daya tarik bagi konsumen.

3. Perlu pula adanya peningkatan dan perbaikan dalam hal unsur-unsur iklan di media televisi, sebagai berikut:

- Dalam hal tata gambar, hendaknya iklan sepeda motor Honda menampilkan gambar, cahaya dan warna yang menarik dan kreatif untuk merebut perhatian pemirsa televisi.
- Dalam hal tata suara, hendaknya iklan sepeda motor Honda menampilkan efek-efek suara seperti musik dan lagu yang sedang tren di kalangan masyarakat sehingga akan menimbulkan ketertarikan dan keakraban pemirsa (konsumen) terhadap iklan tersebut.
- Dalam hal peran, hendaknya iklan sepeda motor Honda menampilkan akting, dialog dan penokohan yang khas dan kreatif sehingga akan menimbulkan ingatan yang kuat terhadap iklan.
- Dalam hal pemeran, pemakaian selebriti terkenal sebagai model dan pemeran dalam iklan sepeda motor Honda sudah tepat, tetapi perlu kiranya memperhatikan bagaimana kesesuaian antara persepsi konsumen tentang model atau pemeran dalam hal ini selebritis dengan produk yang diiklankan karena kesesuaian itulah yang akan menimbulkan kepercayaan dan kemantapan di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, A. (2001). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Penerbit EKONOSIA Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Hidayat, R. (1994). *Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Isdaroya. (2002). *Peranan Media Promosi terhadap Motivasi Konsumen untuk Membeli Produk Sabun Mandi Lifebuoy*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Jatmiko, A. (2002). *Analisis Hubungan Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (terj.) (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., dan G. Armstrong (terj.) (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mustafa, Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII.
- Shimp, T. A. (terj.) (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soeratno. dan Arsyad, L. (1988). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Umar, H. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## **LAMPIRAN**

Lampiran I  
Lembar Kuisisioner

**Petunjuk Pengisian :**

- Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak untuk identitas responden.
- Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai :

**Identitas Responden**

1. Nama (jika berkenan) :
2. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur saudara:
  - a. 18 – 20 Tahun
  - b. 21 – 23 Tahun
  - c. 24 – 26 Tahun
  - d. > 26 Tahun
4. Uang saku saudara selama satu bulan (per bulan) :
  - a. 0 – Rp 250.000,00
  - b. Rp 250.001,00 – Rp 500.000,00
  - c. Rp 500.001,00 – Rp 750.000,00
  - d. Rp 750.001,00 – Rp1.000.000,00
  - e. > Rp 1.000.000,00
5. Pekerjaan orang tua saudara :
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pegawai swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. ABRI / Purnawirawan
  - e. Lain-lain
6. Pendapatan orang tua saudara selama satu bulan :
  - a. 0 – Rp 1.000.000,00
  - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.500.000,00
  - c. Rp 2.500.001,00 – Rp 5.000.000,00
  - d. Rp 5.000.001,00 – Rp10.000.000,00
  - e. > Rp 10.000.000,00



Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
	<b>Tata Gambar</b>					
1.	Iklan sepeda motor merek Honda di televisi menampilkan gambar yang artistik.					
2.	Iklan sepeda motor merek Honda di televisi menampilkan gambar yang jernih dan menarik perhatian.					
	<b>Tata Suara</b>					
3.	Iklan sepeda motor merek Honda di televisi memberikan tata suara yang menarik dan memberikan kejelasan suara terhadap pesan yang disampaikan oleh para pemeran iklan.					
4.	Efek suara ( <i>sound effect</i> ) yang digunakan dalam iklan sepeda motor merek Honda di televisi sangat pas dan kreatif serta mempunyai daya tarik tersendiri.					
	<b>Peran</b>					
5.	Akting dan dialog yang lucu dan kreatif dalam tokoh yang diperankan oleh bintang utama, yaitu Mandra sebagai model iklan dalam iklan sepeda motor merek Honda di televisi sangat menarik perhatian saya terhadap iklan tersebut.					

6.	<p>Akting tokoh dan dialog oleh pemeran pendukung (selain Mandra) dalam iklan sepeda motor merek Honda di televisi sangatlah pas dan menarik.</p>					
	<p><b>Pemeran</b></p>					
7.	<p>Pemakaian selebriti terkenal Mandra sebagai model iklan utama dalam iklan sepeda motor merek Honda di televisi sangatlah sesuai dan menimbulkan daya tarik bagi saya.</p>					
8.	<p>Pemakaian pemain figuran dan selebriti terkenal lain (selain Mandra) sebagai pendukung dalam iklan sepeda motor merek Honda di televisi membuat format iklan menjadi semakin kreatif serta semakin menambah daya tarik.</p>					
	<p><b>Skenario cerita</b></p>					
9.	<p>Kemasan cerita iklan yang berisi bukti (kesaksian) tentang keunggulan produk oleh orang-orang yang memakai sepeda motor Honda di dalam iklan televisi menarik perhatian saya dan menambah kepercayaan saya terhadap keunggulan produk Honda.</p>					
10.	<p>Kemasan cerita iklan sepeda motor merek Honda di televisi yang menggambarkan pasukan berkendara sepeda motor Honda yang sedang berkonvoi merupakan kemasan cerita yang kreatif dalam sebuah iklan.</p>					
	<p><b>Keputusan Pembelian</b></p>					
11.	<p>Secara keseluruhan, format iklan sepeda motor merek Honda di televisi mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sepeda motor merek Honda.</p>					

Lampiran II  
Tabulasi Data Kuisisioner

No	Karakteristik Konsumen					Tata Gambar (X1)			Tata Suara (X2)			Peran (X3)			Pemeran (X4)			Skenario Cerita (X5)			Keputusan Beli (Y)
	A	B	C	D	E	I	II	mean	I	II	mean	I	II	mean	I	II	mean	I	II	mean	
1	1	1	2	3	3	2	4	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
2	1	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2
3	1	2	2	1	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	2	4
4	1	2	3	1	2	2	3	2.5	4	3	3.5	4	4	4	5	4	4.5	4	4	4	4
5	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4
6	1	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	5	5	3	4	4
7	1	2	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.5	4
8	1	2	1	3	1	5	5	5	4	4.5	4	4	5	4	4	4.5	4	4	4	4	5
9	1	2	2	1	1	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3.5	4
10	1	1	2	1	2	4	4	4	4	5	4.5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4
11	1	2	3	1	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3.5	2	2	2	4
12	1	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	3
13	1	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4.5	5	5	5	3
15	1	2	1	3	1	4	5	4.5	4	4	4	5	5	4	5	4	4.5	5	4	4.5	5
16	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.5	4	2	3	3
17	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.5	2	2	2	2
19	1	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3.5	5	5	4	1	2.5	4
20	1	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4.5	5
21	1	2	2	1	1	4	5	4.5	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	3	4
22	1	2	2	3	2	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3.5	4
23	1	2	2	1	2	2	5	3.5	5	2	3.5	5	5	5	5	4	4.5	5	5	5	5
24	1	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5	3

25	1	3	4	2	3	5	1	3	1	3	2	2	5	3.5	1	5	3	1	5	3	5
26	1	2	2	1	2	4	4	4	4	3	3.5	4	4	4	2	3	2.5	4	2	3	3
27	1	2	2	1	2	3	4	3.5	4	3	3.5	3	2	2.5	2	2	2	3	2	2.5	2
28	1	2	2	1	1	2	2	2	4	3	3.5	4	4	4	4	3	3.5	3	4	3.5	4
29	1	2	2	5	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	4	3	3	1	2	2
30	1	2	1	1	2	2	4	3	4	2	3	5	5	5	4	4	4	2	2	2	1
31	1	2	2	1	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4
32	1	2	1	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
33	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2.5	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1
34	1	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3.5	4	3	3.5	4	3	3.5	5	2	3.5	4
35	1	2	1	3	1	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2.5	4	3	3.5	4
36	1	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3.5	1	2	1.5	2	4	3	3	1	2	2
37	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	4	2	3	1	2	1.5	1
38	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4.5	4
39	1	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3.5	5	2	3.5	3	5	4	5	2	3.5	3
40	1	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3.5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
41	1	3	5	5	5	5	4	4.5	5	4	4.5	5	4	4.5	3	2	2.5	3	1	2	2
42	1	4	5	5	5	5	4	4.5	3	2	2.5	1	5	3	5	4	4.5	3	4	3.5	5
43	1	4	5	5	5	5	4	4.5	5	5	5	3	2	2.5	3	5	4	5	5	5	3
44	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	3
45	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5	3	2	2.5	3	5	4	2	4	3	3
46	1	4	4	3	5	5	5	5	2	3	2.5	5	2	3.5	4	5	4.5	5	5	5	3
47	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4.5	2	4	3	2	3	2.5	4	5	4.5	2
48	1	4	3	2	2	5	5	5	4	5	4.5	3	2	2.5	1	2	1.5	3	2	2.5	1
49	1	4	5	5	2	5	2	3.5	2	2	2	5	4	4.5	4	5	4.5	5	4	4.5	4
50	1	2	5	5	5	5	4	4.5	5	5	5	3	3	3	4	5	4.5	5	3	4	2
51	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3.5	4	3	3.5	3
52	1	2	4	1	5	3	4	3.5	4	4	4	3	4	3.5	4	3	3.5	3	4	3.5	4
53	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2.5	3	3	3	5	5	5	5
54	1	2	1	3	1	3	4	3.5	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4

55	1	1	1	1	5	2	2	3	2.5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
56	1	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	1	1	3	3	4	2	3	2.5	2.5	3	2	2.5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
58	1	1	3	3	4	2	3	2.5	2.5	3	4	3.5	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
59	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	1	2	3	3	3	1	2	4	3	4	3	3.5	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
61	1	2	2	1	3	3	3	4	3.5	4	4	4	5	4	4.5	5	3	4	4	4	4	5	2	3.5	5	
62	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3.5	4	3	3.5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
63	1	2	1	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.5	5	2	3.5	5	5	5	5	5	5	5	
64	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3.5	4	4	4	3	4	3.5	4	3	3.5	4	3	3.5	3	
65	1	2	3	5	3	4	4	4	3.5	4	4	4	2	4	3	2	3	2.5	4	4	3	3.5	4	4	4	
66	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.5	4	3	3	
67	1	2	1	3	1	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	1	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4.5	4	4	2	3	4	2	3	
69	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.5	5	4	4	4.5	5	4	5	
70	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3.5	5	4	4.5	2	2	2	2	2	3	4	4	3.5	3	
71	1	2	2	5	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	1	2	4	2	4	4	4	5	4.5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.5	4	4	5	4.5	4	5	3	
73	2	2	2	1	2	3	4	4	3.5	4	3	3.5	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	2	
74	2	2	2	1	2	2	2	4	3	1	2	1.5	1	1	1	2	1	1.5	2	2	2	2	2	2	3	
75	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
76	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	4	3	2	2.5	4	4	2	3	4	4	4	
77	2	1	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
78	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2.5	4	4	4	2	3	2.5	4	4	2	3	4	3	4	
79	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
80	2	2	1	5	1	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	
81	2	2	2	1	2	2	4	4	3	4	3	3.5	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	
82	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
83	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	
84	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	

85	2	3	2	1	3	4	2	3	3	2	2.5	2	1	1.5	3	4	3.5	5	1	3	2
86	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.5	5	4	4.5	4
89	2	2	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4.5	5	5	5	4	4	4	4
90	2	1	4	2	5	4	4	4	4	3	3.5	4	3	3.5	4	4	4	3	4	3.5	4
91	2	2	2	1	2	3	4	3.5	2	4	3	5	4	4.5	4	3	3.5	5	2	3.5	1
92	2	2	3	3	5	1	3	2	4	3	3.5	5	4	4.5	2	3	2.5	5	3	4	2
93	2	1	4	3	3	5	4	4.5	3	4	3.5	4	5	4.5	4	5	4.5	3	3	3	4
94	2	2	1	5	1	2	5	3.5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4.5	4
95	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3.5	4	4	4	4	2	3	4
96	2	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4.5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5
97	2	2	3	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
98	2	1	3	3	4	2	4	3	3	4	3.5	4	3	3.5	3	5	4	5	5	5	2
99	2	1	3	3	4	2	4	3	3	4	3.5	4	3	3.5	3	4	3.5	4	4	4	2
100	2	1	4	2	4	4	4	4	2	3	2.5	4	4	4	4	3	3.5	4	4	4	2
Jumlah													368		364.5			360	343		
Mean													3.68		3.645			3.6	3.43		
															370			3.7	3.555	3.6	3.43

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X4, X1, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 <sup>a</sup>	.216	.174	1.003

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	25.988	5	5.198	5.169	.000 <sup>a</sup>
Regression	94.522	94	1.006		
Residual	120.510	99			
Total					

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	.663	.611		1.085	.281			
	X1	7.062E-02	.145	.055	.486	.628	.296	.050	.044
	X2	.117	.144	.086	.814	.417	.264	.084	.074
	X3	.159	.145	.126	1.096	.276	.343	.112	.100
	X4	9.792E-02	.138	.077	.707	.481	.300	.073	.065
	X5	.318	.148	.260	2.154	.034	.423	.217	.197

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran IV

## Tabel-F

TABEL F (5%)

		df pembilang									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df penyebut	1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
	2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396
	3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786
	4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
	5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
	6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
	7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
	8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
	9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
	10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
	11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
	12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
	13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
	14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
	15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
	16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
	17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
	18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
	19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
	20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
	21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
	22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
	23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
	24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
	25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
	26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
	27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
	28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
	29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
	30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
	31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
	32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
	33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
	34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
	35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
	36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
	37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
	38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
	39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
	40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
	41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118	2.071
	42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112	2.065
	43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163	2.106	2.059
	44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101	2.054
	45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
	46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044
	47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086	2.039
	48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082	2.035
	49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077	2.030
	50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026