

Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Di Televisi

Terhadap Minat Beli Konsumen

**(Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok “Sampoerna Hijau” Di Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia)**

SKRIPSI



oleh

Nama : Daniyanto Nugroho
Nomor Mahasiswa : 01.311.531
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

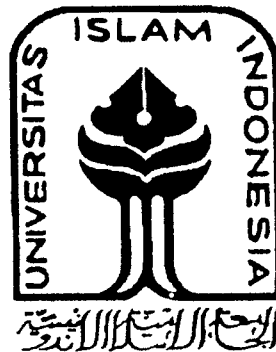
2005

**Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Di Televisi
Terhadap Minat Beli Konsumen**

**(Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok “Sampoerna Hijau” Di Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia)**

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 : Daniyanto Nugroho
Nomor Mahasiswa : 01.311.531
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

ALAM

klan De

hadap

Iklan Re

Univer

Mahasisv

n Studi

Konsenti

Yogyak.

Telah dis

De



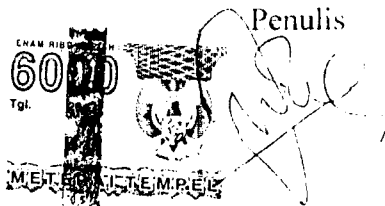
Budi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 November 2005

Penulis



Daniyanto Nugroho

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

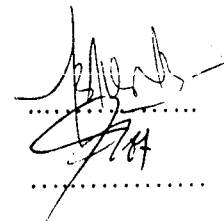
PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN

Disusun Oleh: **DANIYANTO NUGROHO**
Nomor mahasiswa: 01311531

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Desember 2005

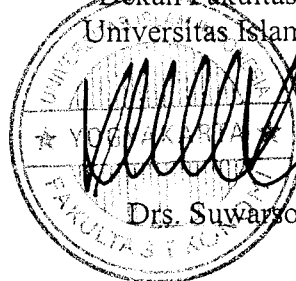
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Periklanan televisi yang makin marak membuat para produsen harus berpikir keras untuk membuat suatu iklan yang efektif dan efisien, artinya suatu iklan harus mampu menarik perhatian target *audience* dan target *audience* harus mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan sehingga target *audience* mendapatkan sesuatu dari iklan tersebut. Tidak hanya itu diantara maraknya iklan di televisi produsen juga harus dituntut untuk beriklan dengan biaya yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan dengan unsur di televisi sekarang ini dikarenakan format iklan dengan unsur humor memiliki kemampuan untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai. Selain itu kelebihan yang ada dalam iklan dengan unsur humor adalah semua orang di dunia suka akan humor dan mereka memiliki subkultur humor, sehingga bisa menjadi salah satu pendekatan yang potensial.

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana iklan dengan unsur humor pada iklan rokok Sampoerna Hijau mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Kotler, 2000; 29) iklan lucu (humor appeal), yaitu penggunaan humor sebagai daya tarik emosional. Alasan penggunaan humor adalah membuat penerimaan pesan memperoleh mood yang positif. Variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan dengan unsur humor pada iklan rokok Sampoerna Hijau terhadap minat beli konsumen ini adalah pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan menggunakan teknik convenience sample dengan jumlah 96 responden. Semua data primer dianalisis dengan menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh iklan dengan unsur humor pada iklan rokok Sampoerna Hijau terhadap minat beli konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel kemampuan dialog merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi minat beli adalah variabel pemeran iklan dan kemampuan akting.

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr. Wb

Dengan mengucap puji syukur pada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok “Sampoerna Hijau” Di fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari atas keterbatasan kemampuan dan pengetahuan mengenai hal-hal yang diuraikan sehingga masih banyak dijumpai kekurangan dalam hal penulisan ini. Namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin disertai kekuatan dan kesungguhan hati agar skripsi ini dapat memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas ini, mulai dari proses awal penelitian sampai pada penjiilidan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moral maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku ketua jurusan manajemen

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8

2.2.1	Arti Penting Pemasaran.....	8
2.2.2	Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3	Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.4	Perilaku Konsumen.....	12
2.2.5	Minat Beli.....	13
2.2.6	Iklan.....	15
2.2.7	Fungsi Periklanan.....	16
2.2.8	Sasaran Periklanan.....	18
2.2.9	Tujuan Periklanan.....	20
2.2.10	Media Periklanan.....	22
2.2.11	Iklan Humor.....	22
2.3	Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Pengertian Populasi dan Sampel.....	29
3.3.2	Penentuan Jumlah Sampel.....	29
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5	Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	31
3.5.1	Kuesioner.....	31
3.5.2	Validitas dan Reliabilitas.....	32

3.6	Alat Analisis.....	35
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2	Analisis Linier Berganda.....	35
3.6.3	Uji t.....	36
3.6.4	Uji F.....	37
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.6.6	Korelasi Parsial (r^2).....	39

BAB IV ANALISA DATA

4.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.1.1	Pengujian Validitas.....	40
4.1.2	Pengujian Reliabilitas.....	42
4.2	Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.1.1	Karakteristik Responden Menurut Gender.....	44
4.2.1.2	Karakteristik Responden Menurut Daerah Asal.....	45
4.2.1.3	Karakteristik Responden Menurut Status Tempat Tinggal... ..	45
4.2.1.4	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	46
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	47
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran Iklan.....	48
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog.....	49
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan	

	Akting.....	51
	4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	53
4.3	Analisa Regresi.....	54
4.4	Uji t.....	56
	4.4.1 Pemeran Iklan.....	57
	4.4.2 Kemampuan Dialog.....	57
	4.4.3 Kemampuan Akting.....	58
4.5	Uji F.....	59
	4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.6	Korelasi Parsial.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi tengah menggejala dewasa ini, hal ini berimplikasi terhadap pesatnya perubahan kemajuan teknologi. Dari sudut pandang bisnis dan ekonomi, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus yakni tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Tantangan dalam konteks ini bermakna bahwa perusahaan yang tetap ingin selamat dalam kompetisi di lingkungan bisnis global harus mampu merespon perubahan ini secara cermat. Apabila hal ini mampu terlampaui, maka dengan sendirinya mereka akan mampu memetik peluang dari setiap perubahan yang terjadi. Namun demikian, dalam kompetisi yang kian menajam di lingkungan bisnis dewasa ini, adalah tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi bisnisnya. Besarnya prosentase konsumen yang dapat dijaring oleh perusahaan seringkali menjadi indikator daya saing produk dari suatu perusahaan.

Strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan

kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus memiliki 3 sifat yaitu : iklan yang bermakna (*Meaningful*) artinya menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, iklan yang dapat dipercaya (*Believable*) artinya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Iklan yang memiliki ciri khas (*Distinctive*), artinya iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek-merek pesaing. (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 646)

Pemasang iklan pada saat ini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang kedepannya akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang-orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda-beda.

Salah satu format iklan atau strategi pesan yang lazim dipakai dan berhasil pada iklan sekarang ini adalah iklan dengan unsur humor karena kemampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai. Iklan-iklan dengan unsur humor yang disampaikan secara tepat dan

mengena akan menjadi efektif dalam memberikan pesan dibenak konsumen. Variabel dalam iklan dengan unsur humor antara lain adalah pemeran iklan, kemampuan pemeran iklan dalam berdialog, dan kemampuan pemeran dalam menjiwai peran yang dibawakan. Salah satu kelebihan yang ada di iklan dengan unsur humor adalah semua orang di dunia suka akan humor dan mereka memiliki subkultur humor, sehingga bisa menjadi salah satu pendekatan yang potensial (CAKRAM, 1997; 20). Selain hal di atas, hasil riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non-humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antar pribadi. Bila menyukai seseorang maka akan cenderung untuk menganggap humornya lucu daripada bila tidak menyukai orang tersebut. (Chattopadhyay dan Basu, 1990)

Untuk memanfaatkan momen tersebut para sponsor tidak mau ketinggalan dalam upaya meraih pangsa pasar melalui iklan, yaitu dengan berlomba-lomba memasukkan unsur humor dalam pembuatan iklannya. Para produser yang mengiklankan produknya dengan menggunakan unsur humor misalnya Jamu Komplit Sido Muncul, Anti nyamuk bakar Tiga Roda, Minuman Jas Jus, Sepeda motor Honda dan masih banyak

penonton selain kelucuan “Geng Ijo” yang mengiklankan Sampoerna Hijau. Iklan mereka versi memancing, memukul beduk, minta Krisdayanti, Kijang mogok, banjir, sampai yang terakhir, nasi goreng, sangat menghibur. Meskipun, untuk dua yang terakhir, mulai tampak penurunan tingkat kelucuan. “Geng Ijo” yang dikontrak secara eksklusif pun mengakui dalam beberapa *roadshow* mereka bahwa iklan "minta Krisdayanti dong?" yang membuat nama mereka meroket. Apalagi, iklan ini memenangkan Citra Pariwara. Idiom yang mereka ungkapkan, "Sampoerna Hijau, enakya rame-rame" menjadi sangat populer dan mengena di benak penonton. (Suara Merdeka, 2004)

Di Indonesia kemungkinan belum ada data yang pasti tentang keefisienan penggunaan humor dalam suatu iklan, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian : “Pengaruh iklan dengan unsur humor di televisi terhadap minat beli konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirinci pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) terhadap minat beli konsumen ?

2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli produk rokok “Sampoerna Hijau” tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa perokok di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan rokok yang terdapat di media elektronik khususnya televisi, yaitu iklan rokok Sampoerna Hijau versi “Minta Kris Dayanti dong?”.
3. Variabel yang akan diteliti adalah pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakan kegiatan penelitian tentang iklan dengan unsur humor ini, maka penulis dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh kedalam proyek nyata pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh penggunaan unsur humor dalam iklan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi periklanan yang efektif bagi perusahaan sehingga apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumen dapat dipenuhi.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sebagai informasi tambahan khususnya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Disamping itu dapat juga menjadi pembandingan terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan produk berbeda, khususnya mengenai periklanan yang menggunakan unsur humor dari suatu produk atau jasa.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik iklan dengan unsur humor sudah pernah diungkapkan oleh Bambang Setiawan dengan judul “Analisis minat beli konsumen terhadap penggunaan *endoser* humor komedi “Mamiek Srimulat” pada iklan Suzuki Shogun 125 CC”.

Penelitian tersebut menitik beratkan pada iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Data primer mengikut sertakan 100 orang responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dan korelasi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 71,9 % dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah unsur pemeran iklan yaitu sebesar 58,3 %.

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Arti Penting Pemasaran

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain“. (Kotler, 1993; 4)

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup faktor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh Willian J. Stanton di kutip oleh Basu Swasta, Pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial“. (Swasta dan Irawan, 1990 ; 5)

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan

yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu :
“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“ (Swasta dan Irawan, 1990; 5). Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang banyak.

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu (Kotler, 1993; 32) :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.

- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apabila menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian didalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Disamping itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan ' pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik“. (Swasta dan Irawan, 1990; 345)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan

arus informasi, antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat sulit bagi para produsen untuk mengiklankan produknya, karena konsumen itu sangat variatif dalam umur, pendapatan, pendidikan dan kesukaan mereka. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan : “Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Jawaban dari pertanyaan ini tidak bisa diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, namun perlu dilakukan analisa tentang perilaku konsumen yang lebih mendalam. Analisa perilaku konsumen ini akan banyak membantu bagi pihak manajer pemasaran untuk memahami “mengapa dan bagaimana“ perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya dengan baik. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“Kegiatan-kegiatan inividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut“. (Swasta dan Handoko, 2000; 10)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bagaimana perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada barang atau jasa. Produsen tidak hanya mempelajari dan mengamati apa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk dikonsumsi.

2.1.5 Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu barang atau produk. Salah satu bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995; 14). Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974 ;20). Kemudian menurut (Howard, 1994 ;41) minat untuk membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis

yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Menurut Howard (1994 ;3) minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya (Howard, 1994 ;35).

Indikator dari pengenalan minat beli adalah :

“pencarian informasi tentang produk yang diiklankan”. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau membaca suatu iklan dimajalah atau suatu surat kabar, dapat juga mencari informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan atau pengaruh perorangan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pengaruh dari pesan iklan yang kedua adalah sikap (*attitude*) dari konsumen. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif (Peter & Olsen, 1999 ;130). Indikator dari sikap (*attitude*) adalah “pertimbangan konsumen dalam hal membeli produk yang diiklankan”.

Pengaruh dari pesan iklan yang lainnya adalah kepercayaan (*confidence*). Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau tidak (Howard, 1994; 40). Indikator dari kepercayaan (*confidence*) adalah “ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan”.

2.1.6 Iklan

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ;226). Sedangkan definisi dari periklanan adalah seluruh

proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997; 227). Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.1.7 Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swasta, 1984; 46):

1. **Memberikan Informasi**

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. **Membujuk/Mempengaruhi**

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses

komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.1.8 Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:
(Tjiptono,1997 ;243)

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind buyers to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk (*changing attitude about the use of the product form*)

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek (*changing perception about the use of the product form*)

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, maka atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-

alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternatif-alternatif tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.

5. Mengubah keyakinan tentang merek (*changing belief about brand*)

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

7. Membangun image perusahaan dan lini produk (*Building corporate and product line image*)

Seringkali periklanan dipakai untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi atau lini produk yang luas tapi tanpa memfokuskan pada manfaat atau atribut produk spesifik. Periklanan perusahaan umum biasanya didesain untuk mempertinggi *image* masyarakat terhadap suatu

perusahaan, dengan membuat *image* tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.

8. Menghasilkan respon langsung (*Obtaining direct response*)

Periklanan dengan respon langsung adalah suatu metode dari pemasaran langsung dimana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik

2.1.9 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997 ;240):

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan

pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

- e. Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.1.10 Media Periklanan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swasta, 1984 ;51).

2.1.11 Iklan Humor

Humor merupakan sebuah teknik yang populer karena iklan bisa menjadi lebih menarik. (Russell dan Lane, 1992; 32)

Humor adalah suatu konsep yang dapat ditinjau dari berbagai sudut (*multifarious*) yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. (Weinberger dan Gulas, 1992; 23)

Iklan lucu (*humor appeal*), yaitu penggunaan humor sebagai daya tarik emosional. Alasan penggunaan humor adalah membuat penerimaan pesan memperoleh mood yang positif. (Kotler, 2000; 29).

Menurut J. Thomas, W dan Ronald Lane (1992; 125) Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (*humoris*). Karena keampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai.

Sedangkan menurut Terence (1998; 472), hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor (komedi) menghasilkan beberapa kesimpulan sementara yaitu:

1. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
2. Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
3. Humor tidak merusak pemahaman (*komprehension*) tentang produk.
4. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
5. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
6. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan dan pengalaman daripada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Variabel-variabel yang ada dalam iklan humor adalah :

1. Pemeran Iklan

Pemeran iklan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang

yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemeran Iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis.

Indikator yang ada dalam variabel Pemeran Iklan :

1. Ciri khas dari pemeran iklan
2. Gaya dari pemeran iklan
3. Penampilan dari pemeran iklan

2. Kemampuan Dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk.

Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog :

1. Kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen.
3. Kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

3. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan. (Terence, 1998; 473). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.
2. Spontanitas.
3. Kemampuan menghidupkan cerita.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya yaitu:

1. Penampilan pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk rokok “Sampoerna Hijau”.
2. Variabel kemampuan dialog pada iklan dengan unsur humor pada iklan rokok Sampoerna Hijau adalah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara penelitian tersebut, yang terangkum dalam lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1995; 95). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh pemeran iklan, kemampuan dialog, serta kemampuan akting pada iklan rokok “Sampoerna Hijau” terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

- a. **Variabel bebas** (*independen variable*). Yang termasuk dalam variabel bebas (*Independen Variabel*) :

1. Pemeran iklan

Pemeran iklan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemeran iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis.

Indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan :

1. Ciri khas dari pemeran iklan
2. Gaya dari pemeran iklan
3. Penampilan dari pemeran iklan

2. Kemampuan dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk.

Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog :

1. Kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.

2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen.
3. Kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

2. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan (Terence, 1998; 473). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.
1. Spontanitas.
2. Kemampuan menghidupkan cerita.

b. Variabel terikat (*dependen variable*) yang termasuk dalam variabel terikat (*dependen variabel*):

Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa (Markin Jr, 1974 ;20). Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Mencari informasi akan produk rokok Sampoerna Hijau.

2. Mempertimbangkan untuk membeli produk rokok Sampoerna Hijau.
3. Membeli produk rokok Sampoerna Hijau.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004; 55). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perokok Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004; 56). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sampel tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah convenience sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987; 150)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

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

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

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

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 96 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sample tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah convenience sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan. Artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner penelitian dibagikan kepada 96 responden, isi dari kuesioner tersebut adalah variabel-variabel yang mendukung dalam penelitian ini. Yaitu : pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting dan minat beli. Dari setiap variabel terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai kredibilitas suatu variabel penelitian. Pada variabel pemeran iklan ditanyakan tentang ciri khas, gaya dan penampilan dari “Geng Ijo” dalam iklan Sampoerna Hijau. Pada variabel kemampuan dialog terdapat pertanyaan tentang kemampuan dialog pemeran iklan dengan pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat oleh konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk. Pada variabel kemampuan akting ditanyakan tentang penjiwaan tentang peran yang dibawakan, spontanitas, dan kemampuan menghidupkan cerita. Pada variabel minat beli terdapat pertanyaan tentang ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli produk dan ketertarikan

untuk membeli produk yang diiklankan. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut responden diharapkan dapat menjawab dengan memberikan penilaian yang sesuai dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Format jawaban adalah pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu pertanyaan yang memberikan alternatif jawaban dan diberikan skor. Digunakan skala likert dalam penelitian ini karena data tidak dapat diukur dengan satuan yang pasti. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 4
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 3
3. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
4. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5.2 Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

a. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ;269).

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

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi product moment

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 12.0, dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf signifikansi. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R hitung dari nilai *corrected item-total correlation*.

Jika probabilitas > daripada taraf signifikansi maka item tersebut dinyatakan valid. (Santosa, 2000; 277).

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1998; 78)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \delta b^2$	=	jumlah varians butir
δt^2	=	variens total

c. Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitas). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sementara

kuesioner dikatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut memberikan jawaban yang relatif konsisten dan dapat diandalkan.

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisa yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004; 21)

Analisis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang akan diteliti, yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004; 251):

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

Keterangan:

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Pemeran iklan
X ₂	=	Kemampuan dialog

X_3	=	Kemampuan akting
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995; 30):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

$Sb_i =$ Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila : probabilitas $> 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
 - Ho ditolak bila : probabilitas $\leq 0,05$ artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

3.6.4 Uji F (Pengujian secara serempak)

Dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995; 35):

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

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R² = Koefisien determinasi

3. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila : probabilitas $> 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) artinya variabel independen (pemeran iklan, kemampuan akting, kemampuan dialog) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
 - Ho ditolak bila : probabilitas $\leq 0,05$ artinya variabel independen (pemeran iklan, kemampuan akting, kemampuan dialog) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993; 124):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2	=	Koefisien determinasi
$X_1, X_2 \dots X_n$	=	Variabel independen
Y	=	Variabel dependen
n	=	Jumlah sampel
$b_1, b_2 \dots b_n$	=	Koefisien regresi

3.6.6 Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2	=	Koefisien korelasi parsial
Y	=	Variabel dependen
$X_{1,2,3,\dots k}$	=	Variabel independen

BAB IV

ANALISA DATA

Bab IV membahas analisis data penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisa diskriptif memuat tentang komposisi identitas responden yang dianalisis dengan prosentase. Sementara analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur atau instrumen dapat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi produk momen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item atau butir pertanyaan dengan skor item total tiap variabel.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 12.0 dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf signifikansi. Dari pernyataan tersebut r tabel diperoleh dari nilai tabel angka kritik, dengan degree of freedom (df) = $n - 2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. Nilai probabilitas diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika probabilitas > daripada signifikansi, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen tersaji pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hasil	R Tabel	Keterangan
Pemeran Iklan (X1)	1	0,621	0,361	Valid
	2	0,705	0,361	Valid
	3	0,844	0,361	Valid
Kemampuan Dialog (X2)	1	0,858	0,361	Valid
	2	0,783	0,361	Valid
	3	0,768	0,361	Valid
Kemampuan Akting (X3)	1	0,740	0,361	Valid
	2	0,883	0,361	Valid
	3	0,758	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,732	0,361	Valid
	2	0,896	0,361	Valid
	3	0,743	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai korelasi (*indeks validitas*) yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,621 - 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) dapat mengungkap data dari variabel secara tepat, dengan kata lain kuesioner dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kehandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Instrumen menghasilkan atau alat ukur yang mempunyai reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang sama sehingga dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal bila memiliki (α) alpha lebih besar dari 0,50. (Azwar,1992; 35)

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Pemeran Iklan	0,547	Reliabel
Kemampuan Dialog	0,720	Reliabel
Kemampuan Akting	0,714	Reliabel
Minat Beli	0,668	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel (andal). Masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 0,547-0,720. Artinya kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data sebenarnya dari suatu obyek.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran karakteristik 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi gender (jenis kelamin), daerah asal, status tempat tinggal, dan tingkat pendapatan (uang saku per bulan). Kategori gender dibedakan menjadi 1 = laki-laki, 2 = perempuan.

Kategori daerah asal dibedakan menjadi 1 = < Jogjakarta, 2 = Luar Jogjakarta. Kategori status tempat tinggal dibedakan menjadi 1 = Rumah sendiri, 2 = Kontrak rumah, 3 = Rp Kost, 4 = Ikut saudara, 5 = Lain-lain. Kategori tingkat pendapatan per bulan (uang saku per bulan) dibedakan menjadi 1 < Rp 500.000, 2 = Rp 501.000 – Rp 1.000.000, 3 = Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000, dan 4 > Rp 1.500.000 karakteristik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase. Adapun hasil dari analisa deskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel

4.2.1.1 Karakteristik Responden Menurut Gender (jenis kelamin)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar gender disajikan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3

Prosentase Jumlah Responden Berdasar Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	96	100,0	100,0	100,0
	Perempuan	0	0,0	0,0	0,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.3, dari 96 responden persebarannya adalah sebagai berikut : 96 Laki- laki mendominasi secara mutlak pada persebaran karakteristik responden berdasar gender dengan prosentase 100,0 %. Sementara responden perempuan berjumlah 0 responden dengan prosentase 0,0 %.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Menurut Daerah asal

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar daerah asal disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jogjakarta	31	32,3	32,3	32,3
Luar Jogjakarta	65	67,7	67,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.4, dari 96 responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut : yang berasal dari Jogjakarta yaitu sebanyak 31 responden, sedangkan yang berasal dari luar Jogjakarta sebanyak 65 responden.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Menurut Status Tempat Tinggal

Persebaran 96 responden berdasar status tempat tinggal disajikan dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5

Prosentase Jumlah Responden Berdasar Status Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		28,1	28,1	28,1
Rumah Sendiri	27	17,7	17,7	45,8
Kontrak Rumah	17	43,8	43,8	89,6
Kost	42	10,4	10,4	100,0
Ikut Saudara	10	0	0	
Lain – Lain...	0			
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar tabel 4.5 dari 96 responden, persebarannya adalah sebagai berikut : yang berstatus tempat tinggal rumah sendiri sebanyak 27 responden dengan prosentase 28,1 %, kontrak rumah sebanyak 17 responden dengan prosentase 17,7 %, kost sebanyak 42 responden dengan prosentase 43,8 %, ikut saudara sebanyak 10 responden dengan prosentase 10,4 %, dan Lain-lain sebanyak 0 responden dengan prosentase 0,00 %.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan (uang saku perbulan)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar pendapatan (uang saku per bulan) disajikan pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	49	51,0	51,0	51,0
501.000-1.000.000	29	30,2	30,2	81,3
1.001.000-1.500.000	11	11,5	11,5	92,7
>1.500.000	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.6, responden yang memiliki pendapatan (uang saku) < Rp 500.000 mendominasi responden penelitian dengan jumlah 49 orang dan prosentase 51,0 %. Responden yang memiliki pendapatan (uang saku) antara Rp501.000 - Rp1.000.000 berjumlah 29 responden dengan prosentase 30,2 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp1.001.000 - Rp1.500.000 berjumlah 11 orang dengan prosentase 11,5 %. Sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.1.500.000 berjumlah 7 orang dengan prosentase 7,3 %.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam iklan humor yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pemeran iklan (X1), kemampuan dialog (X2), dan kemampuan akting (X3). Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban. STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Jawaban STS menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban SS menunjukkan penilaian yang sangat

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

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran Iklan

Variabel pemeran iklan meliputi ciri khas dari pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan dari pemeran iklan. Berikut ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel pemeran iklan (X1).

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran iklan

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	X1.1	X1.2	X1.3		
STS	0	0	0	0	
TS	0	10	8	18	6,3
S	59	66	72	197	68,4
SS	37	20	16	73	25,3
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel Pemeran iklan ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel pemeran iklan tersebut.

Tanggapan responden pada indikator ciri khas dari pemeran iklan mendapatkan 61,5 % tanggapan setuju, dan 38,5 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator gaya dari pemeran iklan mendapatkan 10,4 % tanggapan tidak setuju, 68,8 % tanggapan setuju dan 20,8 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator penampilan dari pemeran iklan

mendapatkan 8,3 % tanggapan tidak setuju, 75,0 % tanggapan setuju dan 16,7 % tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel pemeran iklan secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang pemeran iklan), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 6,30 %, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 68,40 %, dan sangat setuju yaitu sebanyak 25,30 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik dari responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator ciri khas dari pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan dari pemeran iklan yaitu sebesar 68,40 %.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog

Variabel kemampuan dialog meliputi indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel kemampuan dialog (X2).

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	X2.1	X2.2	X2.3		
STS			1	1	0,4
TS	3	7	22	32	11,1
S	55	65	60	180	62,5
SS	38	24	13	75	26,0
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel kemampuan dialog tersebut.

Tanggapan pada indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain mendapatkan 3,1 % tanggapan tidak setuju, 57,3 % tanggapan setuju, dan 39,6 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen mendapatkan 7,3 % tanggapan tidak setuju, 67,7 % tanggapan setuju, dan 25 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk mendapatkan 1,0 % tanggapan sangat tidak setuju, 22,9 % tanggapan tidak setuju, 62,5 % tanggapan setuju dan 13,5 % tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang kemampuan dialog), responden memberikan tanggapan sangat tidak

setuju yaitu sebanyak 0,4 %, tanggapan tidak setuju sebanyak 11,1 %, tanggapan setuju yaitu sebanyak 62,5 %, dan untuk jawaban sangat setuju mendapat tanggapan sebanyak 26,0 % dari responden. Hal ini berarti dalam variabel kemampuan dialog ada tanggapan yang baik oleh responden, yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju oleh responden pada indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk yaitu sebesar 62,5 %.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Akting

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel kemampuan akting tersebut. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel kemampuan akting (X3).

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Akting

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	X3.1	X3.2	X3.3		
STS	0	0	0	0	0,0
TS	4	22	20	46	16,0
S	71	63	70	204	70,5
SS	21	11	6	39	13,5
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap kemampuan akting tersebut.

Tanggapan pada indikator ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan mendapatkan 4,2 % tanggapan tidak setuju, 74,0 % tanggapan setuju dan 21,9 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator akting pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif mendapatkan 22,9 % tanggapan tidak setuju, 65,6 % tanggapan setuju, dan 11,5 % tanggapan sangat setuju, sedangkan pada indikator kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan mendapatkan 20,8 % tidak setuju, 72,9 % setuju, dan 6,3 % responden sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang Kemampuan akting), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 13,5 %. Untuk urutan ketiga terbanyak ada pada jawaban tidak setuju sebanyak 16,5 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan, akting pemeran

iklan terkesan spontan dan atraktif, dan kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan, yaitu sebesar 70,5 %.

4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli meliputi pencarian informasi terhadap produk, pertimbangan pembelian produk dan ketertarikan pembelian produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel minat beli (Y).

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Prosentase
	Y1	Y2	Y3		
STS	2	4	5	11	3,9
TS	61	72	76	209	72,5
S	28	20	15	63	21,9
SS	5	0	0	5	1,7
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel minat beli tersebut.

Tanggapan responden pada indikator pencarian informasi terhadap produk mendapatkan 2,1 % tanggapan sangat tidak setuju, 63,5 % tanggapan tidak setuju, 29,2 % tanggapan setuju, dan 5,2 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan 4,2 % tanggapan sangat tidak setuju, 75,0 % tanggapan

tidak setuju, dan 20,8 % tanggapan setuju. Pada indikator pembelian produk mendapatkan 5,2 % tanggapan sangat tidak setuju, 79,2 % tanggapan tidak setuju, dan 15,6 % tanggapan setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang minat beli), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 72,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 21,9 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3,9 %, untuk jawaban sangat setuju mendapat tanggapan 1,7 % dari responden. Hal ini berarti, dalam variabel minat beli ada tanggapan yang kurang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban tidak setuju pada indikator ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli yaitu sebesar 72,5 %.

4.3 Analisa Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) terhadap (minat beli konsumen).

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = 1,022 + 0,043 X_1 + 0,352 X_2 - 0,017 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,022. artinya ketika tidak terdapat variabel X1 (pemeran iklan), X2 (kemampuan dialog), dan X3 (kemampuan akting) maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan sebesar 1,022.

Nilai koefisien regresi berganda variabel pemeran iklan (X1) adalah sebesar 0,043 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel pemeran iklan (X1) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan naik sebesar 0,043 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kemampuan dialog (X2) adalah sebesar 0,352 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel kemampuan dialog (X2) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan bertambah sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi berganda variabel kemampuan akting (X3) adalah sebesar -0,017 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel kemampuan akting (X3) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Sampoerna Hijau akan berkurang sebesar 0,017 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli rokok Sampoerna Hijau.

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji t

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Pemeran iklan	0,369	0,713	Ho diterima, Ha ditolak
Kemampuan dialog	3,361	0,001	Ho ditolak, Ha diterima
Kemampuan acting	-0,139	0,890	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber : Data Primer, diolah

4.4.1 Pemeran iklan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = 0,369, sedangkan nilai signifikansi = 0,713. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya pemeran iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel pemeran iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik indikator-indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan yaitu ciri khas pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan, namun bila dilihat dari koefisien regresi variabel pemeran iklan sumbangan yang diberikan sangat kecil terhadap minat beli konsumen.

4.4.2 Kemampuan dialog

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = 3,361, sedangkan nilai signifikansi = 0,001. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kemampuan dialog berpengaruh secara signifikan terhadap

minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel kemampuan dialog maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik terhadap indikator-indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog yaitu kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk, dan juga bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel kemampuan dialog sumbangan yang diberikan relatif besar terhadap minat beli konsumen.

4.4.3 Kemampuan akting

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = - 0,139, sedangkan nilai signifikansi = 0,890. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kemampuan akting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel kemampuan akting maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel kemampuan akting yaitu ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan, akting pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif, dan kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan, namun bila dilihat dari

hasil koefisien regresi variabel kemampuan akting sumbangan yang diberikan adalah negatif terhadap minat beli konsumen.

4.5 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli rokok Sampoerna Hijau.

Ha : Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli rokok Sampoerna Hijau.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel 4.11

ANOVA (analysis of variance)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.105	3	0.702	4.119	0.009(a)
	Residual	15.668	92	0.170		
	Total	17.773	95			

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel ANOVA, dapat diketahui nilai F hitung 4,119 sedangkan nilai signifikansi = 0,009. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen minat beli.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli. Nilai koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Semakin mendekati nol maka pengaruh variabel independen makin kecil, sebaliknya semakin mendekati satu maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,118$. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting berpengaruh sebesar 11,8 % terhadap variabel dependen minat beli.

4.6 Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Independen	r parsial	r² parsial
Pemeran iklan (X1)	0,038	0,001444
Kemampuan dialog (X2)	0,331	0,109561
Kemampuan akting (X3)	-0,014	0,000196

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien variabel pemeran iklan sebesar

0,038 artinya terdapat hubungan positif sebesar 3,8 % antara variabel pemeran iklan dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel pemeran iklan terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0014. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemeran iklan hanya sebesar 0,14 %.

Koefisien variabel kemampuan dialog sebesar 0,331 artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,1 % antara variabel kemampuan dialog dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemampuan dialog terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,1096. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan dialog sebesar 10,96 %.

Koefisien variabel kemampuan akting sebesar -0,014 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 1,4 % antara kemampuan akting dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemampuan akting terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0002. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan akting sebesar 0,02 %.

Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel kemampuan dialog (X_2) sebesar 0,1096 atau 10,96 %. Dengan demikian untuk variabel

kemampuan dialog mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dan peneliti berikutnya untuk kemungkinan adanya penelitian dengan topik yang sejenis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasar karakteristik responden dari semua responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 100 %. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari daerah asal, mahasiswa yang berasal dari luar Jogjakarta adalah yang paling dominan yaitu sebesar 65 responden dengan prosentase 67,7 %. Untuk karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal, mahasiswa yang berstatus tempat tinggal kost adalah yang paling dominan yaitu sebesar 42 responden dengan prosentase 43,8 %. sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan / uang saku per bulan yang paling dominan adalah pendapatan / uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000,00 yaitu sebesar 49 dengan prosentase 51,0 %.
2. Berdasar analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = 1,002 + 0,043 X1 + 0,352 X2 - 0,017 X3$$

Dapat diketahui koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1,002 dan signifikan. Artinya, ketika variabel pemeran iklan (X1), kemampuan dialog (X2), dan kemampuan akting (X3) diabaikan maka minat beli pada minat beli rokok Sampoerna Hijau yaitu sebesar 1,002. Untuk koefisien regresi variabel pemeran iklan sebesar 0,043 dan hasil dari uji t menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel pemeran iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok Sampoerna Hijau. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel pemeran iklan dinyatakan tinggi yaitu sebesar 68,4 % tapi hal ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk koefisien regresi variabel kemampuan dialog sebesar 0,352 dan dari hasil uji t menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi pada iklan rokok Sampoerna Hijau variabel kemampuan dialog mampu mempengaruhi konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog sebesar 62,5 % tanggapan yang menyatakan tertarik. Untuk koefisien regresi variabel kemampuan akting sebesar -0,017 dan tidak signifikan. Artinya variabel kemampuan akting berpengaruh negatif dan hasil dari uji t menunjukkan tidak

signifikan. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel kemampuan memiliki respon tertarik sebesar 70,5 %. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel kemampuan dialog. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok Sampoerna Hijau dilakukan dengan dialog yang cukup menarik antar sesama pemeran iklan, dan bahasa yang mudah diingat dan dipahami oleh pemirsa iklan. Dari hasil analisa uji serempak atau uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 4,119 dengan nilai signifikansi 0,009 dan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh variabel pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna Hijau terbukti. Nilai koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 11,8 %. Artinya bahwa 11,8 % minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan analisa korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel kemampuan dialog merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel

kemampuan dialog mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 0,1096. Artinya kemampuan dialog mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 10.96 %.

5.2 Saran

Berdasar hasil penelitian yang ditemukan penulis, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dalam iklan humor khususnya iklan rokok Sampoerna Hijau sebaiknya menggunakan format iklan yang didalamnya menggambarkan tentang citarasa dari rokok yang diiklankan dan pengalaman-pengalaman dari para pemakai rokok Sampoerna Hijau yang disampaikan dengan dialog yang menggambarkan keloyalitan terhadap rokok Sampoerna Hijau
2. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama : jumlah sampel yang sangat terbatas. Kedua : variabel yang diteliti, penulis hanya meneliti tiga variabel (pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk rokok Sampoerna Hijau. Ketiga : lokasi dan lingkup penelitian. Penulis

hanya meneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan satu produk. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengeliminasi beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, S. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Penerbit : Universitas Indonesia. (UI Press). Jakarta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cakram Komunikasi (2005). *Laporan Utama : Rame-Rame Majang Bintang Komedi*. Edisi Maret. 8-13.
- Djarwanto dan Subagyo, P. 1995. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- EQ. Mustafa, Z. 1995. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. BPFE UII. Yogyakarta.
- Hadi, S. 1991. *Statistik*. Jilid Pertama . Edisi Pertama. Yogyakarta.
- , 1993. *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Markin Jr. 1974. *Consumer behavior*. Collien Mcmillan Publisher co, inc. New York.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Penerbit Indeks.
- , 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Enam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marzuki. 1986. *Metodologi Riset*. Cetakan Keempat. BPFE UII. Yogyakarta.
- Swasta, B. Dh. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jilid 1, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

- Swasta dan Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan ketiga , BPFE, Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Singarimbun dan Effendi, S. 1987. *Metodologi Survey*. Edisi Kedua. LP3ES. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. CV Alfabeta. Bandung.
- Thomas, J & Lane, W Ronald. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi Tata Cara Klepper*. Edisi Sebelas. Buku Dua. Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. “*Strategi Pemasaran .*” Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Vitriani R. W. 1995. *Hubungan Antara Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Woltman, Josephine (2004) *Humor In Television Advertizing : A Moment To Moment Analysis*
- Weinberger, Mark G, Gulas, Charles S.(1992) *The Impact Of Humor Advertizing : A Review*

LAMPIRAN

Kepada

Yth. Rekan-Rekan Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi kasus terhadap iklan rokok “Sampoerna Hijau” di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), maka peneliti memohon bantuan dari rekan-rekan untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap rekan-rekan terhadap iklan produk rokok Sampoerna Hijau.

Akhirnya atas perhatian serta bantuan yang telah rekan-rekan berikan saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 September 2005

Hormat saya

(Daniyanto Nugroho)

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alterantif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<u>Penampilan pemeran Iklan</u> 1. “Geng Ijo” tampil dengan ciri khas tersendiri sehingga dapat membedakan iklan rokok Sampoerna Hijau dengan iklan lainnya. 2. Gaya “Geng Ijo” yang lucu mampu menarik perhatian pemirsa. 3. Penampilan “Geng Ijo” mampu memberikan <i>image</i> positif terhadap produk yang diiklankan.				
<u>Kemampuan Dialog</u> 1. Iklan rokok Sampoerna Ijo menyajikan dialog yang menarik antara sesama pemeran dalam iklan. 2. Bahasa yang disampaikan dalam dialog iklan rokok Sampoerna Hijau mudah dipahami dan diingat responden 3. Dialog yang ada dalam iklan rokok Sampoerna Hijau mampu menyampaikan dengan jelas produk dan kelebihanannya.				
<u>Kemampuan Aktng</u> 1. Ekspresi “Geng Hijau” sangat menjiwai peran yang dibawakan. 2. Aktng “Geng Hijau” terkesan spontan dan atraktif. 3. Kemampuan aktng dari “Geng Hijau” dapat menghidupkan isi cerita iklan.				

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<p><u>Minat Beli Konsumen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat iklan dengan unsur humor pada iklan rokok “Sampoerna Hijau”, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut. 2. Setelah melihat iklan dengan unsur humor pada iklan rokok “Sampoerna Hijau”, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut apabila saya memerlukannya. 3. Setelah melihat iklan dengan unsur humor pada iklan rokok “Sampoerna Hijau”, saya tertarik untuk membeli produk tersebut apabila saya memerlukannya. 				

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	Gender	asal	status	Pendapata	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3
1	1	2	3	1	3	3	2	2.67	2	2	3
2	1	2	3	2	3	3	3	3.00	4	3	4
3	1	2	3	1	4	4	4	4.00	4	4	4
4	1	2	3	4	3	4	3	3.33	3	3	3
5	1	2	3	1	3	3	2	2.67	3	3	2
6	1	1	3	2	3	3	3	3.00	3	3	3
7	1	1	3	1	4	3	3	3.33	3	2	2
8	1	2	1	1	3	3	2	2.67	3	3	2
9	1	2	3	1	4	3	3	3.33	3	3	1
10	1	2	3	1	4	2	3	3.00	3	3	2
11	1	2	1	1	3	3	4	3.33	2	3	2
12	1	2	3	1	4	4	4	4.00	4	4	3
13	1	2	1	1	3	3	3	3.00	3	3	2
14	1	1	1	2	3	3	2	2.67	3	4	3
15	1	2	3	2	4	2	3	3.00	3	3	3
16	1	2	2	1	3	3	3	3.00	3	3	3
17	1	1	1	2	3	3	3	3.00	4	4	3
18	1	2	3	1	3	3	3	3.00	4	4	3
19	1	2	1	2	4	4	4	4.00	3	3	3
20	1	1	1	2	3	3	3	3.00	3	3	3
21	1	2	3	1	4	3	3	3.33	4	3	3
22	1	1	1	1	3	3	3	3.00	4	3	3
23	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	2
24	1	2	1	4	3	3	3	3.00	2	2	2
25	1	2	3	3	4	4	3	3.67	4	4	3

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	Y1	Y2	Y3	Y
1	2.33	3	3	4	3.33	2	1	2	1.67
2	3.67	4	4	3	3.67	2	2	1	1.67
3	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
4	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
5	2.67	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67
6	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
7	2.33	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
8	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
9	2.33	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
10	2.67	4	3	3	3.33	1	1	1	1.00
11	2.33	4	4	4	4.00	1	1	1	1.00
12	3.67	3	3	3	3.00	4	2	2	2.67
13	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
14	3.33	3	2	2	2.33	2	2	3	2.33
15	3.00	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
16	3.00	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67
17	3.67	3	4	3	3.33	3	2	2	2.33
18	3.67	3	4	4	3.67	2	2	2	2.00
19	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
20	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
21	3.33	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67
22	3.33	3	3	4	3.33	3	2	2	2.33
23	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
24	2.00	2	2	2	2.00	2	1	1	1.33
25	3.67	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	Gender	asal	status	Pendapata	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3
26	1	1	1	1	3	3	3	3.00	4	3	3
27	1	1	1	2	3	3	3	3.00	4	3	3
28	1	2	2	3	4	3	3	3.33	4	3	3
29	1	2	4	1	3	4	3	3.33	3	3	4
30	1	2	3	1	3	4	4	3.67	3	3	3
31	1	1	1	1	4	4	3	3.67	3	3	2
32	1	2	3	2	3	3	3	3.00	3	2	3
33	1	2	3	2	3	2	3	2.67	3	3	2
34	1	1	1	1	3	3	3	3.00	4	3	3
35	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	3
36	1	1	1	2	3	3	3	3.00	4	3	3
37	1	2	4	1	3	3	4	3.33	4	3	3
38	1	2	4	2	4	4	4	4.00	3	3	3
39	1	1	4	4	3	3	3	3.00	3	4	3
40	1	1	4	3	4	3	3	3.33	3	3	3
41	1	1	1	1	3	4	3	3.33	4	4	3
42	1	2	3	1	4	4	4	4.00	3	4	3
43	1	2	3	3	3	3	3	3.00	4	4	2
44	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	3
45	1	1	1	2	3	3	3	3.00	3	3	3
46	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	3
47	1	2	3	1	3	2	3	2.67	3	3	2
48	1	1	1	1	4	3	3	3.33	4	4	3
49	1	1	1	2	4	2	3	3.00	3	3	2
50	1	2	3	1	3	4	3	3.33	4	4	3

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	Y1	Y2	Y3	Y
26	3.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
27	3.33	4	3	3	3.33	4	3	2	3.00
28	3.33	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00
29	3.33	3	3	4	3.33	2	2	2	2.00
30	3.00	3	3	3	3.00	3	2	1	2.00
31	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
32	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
33	2.67	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
34	3.33	4	3	3	3.33	3	2	2	2.33
35	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
36	3.33	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00
37	3.33	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00
38	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
39	3.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
40	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
41	3.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
42	3.33	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
43	3.33	4	2	3	3.00	3	2	2	2.33
44	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00
45	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
46	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
47	2.67	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33
48	3.67	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
49	2.67	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00
50	3.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	Gender	asal	status	Pendapata	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3
51	1	2	3	1	4	2	3	3.00	3	3	2
52	1	2	3	2	3	3	4	3.33	4	4	2
53	1	2	3	1	4	4	4	4.00	3	3	2
54	1	1	1	1	3	2	3	2.67	4	3	3
55	1	2	2	2	4	3	3	3.33	3	3	2
56	1	2	2	3	3	4	3	3.33	3	3	2
57	1	2	2	2	3	2	3	2.67	3	3	2
58	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	3
59	1	2	2	3	4	4	3	3.67	3	3	3
60	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	3
61	1	1	1	2	4	3	3	3.33	3	3	3
62	1	1	1	1	3	3	2	2.67	4	2	3
63	1	2	2	3	4	3	3	3.33	4	3	3
64	1	2	2	2	3	4	3	3.33	4	3	3
65	1	1	4	1	3	3	3	3.00	4	4	3
66	1	1	4	4	3	2	3	2.67	4	3	3
67	1	2	2	2	4	3	3	3.33	3	3	4
68	1	2	3	2	3	3	2	2.67	3	3	4
69	1	1	4	4	4	3	3	3.33	4	4	4
70	1	2	3	4	3	3	3	3.00	3	3	4
71	1	1	4	2	4	4	3	3.67	4	3	4
72	1	2	2	2	3	3	4	3.33	4	3	3
73	1	2	2	1	4	3	3	3.33	4	4	4
74	1	1	1	1	3	3	3	3.00	3	3	3
75	1	1	1	2	3	3	3	3.00	4	4	4

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	Y1	Y2	Y3	Y
51	2.67	3	4	2	3.00	4	3	2	3.00
52	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
53	2.67	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
54	3.33	4	2	2	2.67	2	2	2	2.00
55	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
56	2.67	4	4	2	3.33	2	2	2	2.00
57	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
58	3.00	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
59	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
60	3.00	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33
61	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
62	3.00	4	3	2	3.00	2	2	2	2.00
63	3.33	4	2	3	3.00	2	2	2	2.00
64	3.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
65	3.67	4	2	2	2.67	3	3	3	3.00
66	3.33	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00
67	3.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
68	3.33	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00
69	4.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
70	3.33	3	3	2	2.67	4	3	3	3.33
71	3.67	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33
72	3.33	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
73	4.00	3	2	3	2.67	4	3	2	3.00
74	3.00	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
75	4.00	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	Gender	asal	status	Pendapata	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3
76	1	2	3	1	3	4	3	3.33	3	2	3
77	1	2	2	3	4	3	3	3.33	3	3	4
78	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	4	3
79	1	2	3	1	4	3	3	3.33	3	3	2
80	1	2	2	4	3	3	3	3.00	3	4	3
81	1	1	1	2	4	3	3	3.33	4	3	3
82	1	2	3	1	3	3	2	2.67	3	4	3
83	1	2	3	1	3	3	3	3.00	4	3	2
84	1	1	1	3	3	3	3	3.00	3	2	3
85	1	2	3	1	4	3	3	3.33	4	3	3
86	1	2	3	1	4	3	4	3.67	4	3	2
87	1	1	4	2	4	3	4	3.67	4	4	3
88	1	2	3	1	3	3	3	3.00	3	3	4
89	1	1	1	2	4	4	4	4.00	3	3	3
90	1	2	2	2	3	3	3	3.00	4	4	3
91	1	1	1	1	4	3	3	3.33	3	3	3
92	1	2	2	3	3	4	4	3.67	4	4	4
93	1	2	3	1	4	3	3	3.33	3	3	4
94	1	2	3	1	3	2	2	2.33	4	4	2
95	1	2	2	2	4	3	4	3.67	3	3	3
96	1	2	2	2	4	3	3	3.33	3	3	3

Hasil Tabulasi Data Penelitian

	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	Y1	Y2	Y3	Y
76	2.67	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00
77	3.33	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
78	3.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
79	2.67	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
80	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
81	3.33	3	4	2	3.00	3	2	2	2.33
82	3.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
83	3.00	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00
84	2.67	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
85	3.33	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00
86	3.00	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00
87	3.67	3	2	2	2.67	2	2	2	2.00
88	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
89	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
90	3.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
91	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
92	4.00	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67
93	3.33	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
94	3.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
95	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
96	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

Correlations

Correlations

		Pemeran iklan x1.1	Pemeran iklan x1.2	Pemeran iklan x1.3	Pemeran iklan x1
Pemeran iklan x1.1	Pearson Correlation	1	.045	.345	.612**
	Sig. (2-tailed)	.	.813	.062	.000
	N	30	30	30	30
Pemeran iklan x1.2	Pearson Correlation	.045	1	.448*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.813	.	.013	.000
	N	30	30	30	30
Pemeran iklan x1.3	Pearson Correlation	.345	.448*	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.062	.013	.	.000
	N	30	30	30	30
Pemeran iklan x1	Pearson Correlation	.612**	.705**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.547	.538	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Pemeran iklan x1.1	Pemeran iklan x1.2	Pemeran iklan x1.3
Pemeran iklan x1.1	1.000	.045	.345
Pemeran iklan x1.2	.045	1.000	.448
Pemeran iklan x1.3	.345	.448	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.178	3.033	3.333	.300	1.099	.023	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations

Correlations

		Kemampuan dialog x2.1	Kemampuan dialog x2.2	Kemampuan dialog x2.3	Kemampuan dialog x2
Kemampuan dialog x2.1	Pearson Correlation	1	.610**	.454*	.858**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30
Kemampuan dialog x2.2	Pearson Correlation	.610**	1	.341	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.065	.000
	N	30	30	30	30
Kemampuan dialog x2.3	Pearson Correlation	.454*	.341	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.012	.065	.	.000
	N	30	30	30	30
Kemampuan dialog x2	Pearson Correlation	.858**	.783**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.726	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Kemampuan dialog x2.1	Kemampuan dialog x2.2	Kemampuan dialog x2.3
Kemampuan dialog x2.1	1.000	.610	.454
Kemampuan dialog x2.2	.610	1.000	.341
Kemampuan dialog x2.3	.454	.341	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.056	2.800	3.267	.467	1.167	.056	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations

Correlations

		Kemampuan akting x3.1	Kemampuan akting x3.2	Kemampuan akting x3.3	Kemampuan akting x3
Kemampuan akting x3.1	Pearson Correlation	1	.509**	.276	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.140	.000
	N	30	30	30	30
Kemampuan akting x3.2	Pearson Correlation	.509**	1	.565**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
Kemampuan akting x3.3	Pearson Correlation	.276	.565**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.140	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Kemampuan akting x3	Pearson Correlation	.740**	.883**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.710	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Kemampuan akting x3.1	Kemampuan akting x3.2	Kemampuan akting x3.3
Kemampuan akting x3.1	1.000	.509	.276
Kemampuan akting x3.2	.509	1.000	.565
Kemampuan akting x3.3	.276	.565	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.094	3.000	3.167	.167	1.056	.007	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations

Correlations

		Minat Beli Y1	Minat Beli Y2	Minat Beli Y3	Minat Beli Y
Minat Beli Y1	Pearson Correlation	1	.479**	.165	.732**
	Sig. (2-tailed)		.007	.383	.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli Y2	Pearson Correlation	.479**	1	.677**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli Y3	Pearson Correlation	.165	.677**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.383	.000		.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli Y	Pearson Correlation	.732**	.896**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.702	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Minat Beli Y1	Minat Beli Y2	Minat Beli Y3
Minat Beli Y1	1.000	.479	.165
Minat Beli Y2	.479	1.000	.677
Minat Beli Y3	.165	.677	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.144	2.000	2.333	.333	1.167	.029	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Frequencies

Statistics

	Jenis kelamin	Daerah asal	Status tempat tinggal	Uang saku per bulan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1.00	1.68	2.36

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	96	100.0	100.0	100.0

Daerah asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jogja	31	32.3	32.3	32.3
Valid luar jogja	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Status tempat tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rumah sendiri	27	28.1	28.1	28.1
Valid kontrak rumah	17	17.7	17.7	45.8
Valid kost	42	43.8	43.8	89.6
Valid ikut saudara	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Uang saku per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	49	51.0	51.0	51.0
Valid 501.000-1.000.000	29	30.2	30.2	81.3
Valid 1.001.000-1.500.000	11	11.5	11.5	92.7
Valid >1.500.000	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	Pemeran iklan	Pemeran iklan	Pemeran iklan
N	Valid	96	96
	Missing	0	0
Mean		3.39	3.10

Frequency Table

Pemeran iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	59	61.5	61.5	61.5
Sangat setuju	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pemeran iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Setuju	66	68.8	68.8	79.2
Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pemeran iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
Setuju	72	75.0	75.0	83.3
Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	Kemampuan dialog	Kemampuan dialog	Kemampuan dialog
N Valid	96	96	96
Missing	0	0	0
Mean	3.36	3.18	2.89

Frequency Table

Kemampuan dialog

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Setuju	55	57.3	57.3	60.4
Sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kemampuan dialog

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
Setuju	65	67.7	67.7	75.0
Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kemampuan dialog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	24.0
	Setuju	60	62.5	62.5	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Kemampuan akting	Kemampuan akting	Kemampuan akting
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		3.18	2.89	2.85

Frequency Table

Kemampuan akting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	71	74.0	74.0	78.1
	Sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kemampuan akting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
	Setuju	63	65.6	65.6	88.5
	Sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kemampuan akting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Setuju	70	72.9	72.9	93.7
	Sangat setuju	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		2.38	2.17	2.10

Frequency Table

Minat Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	61	63.5	63.5	65.6
Setuju	28	29.2	29.2	94.8
Sangat setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
Tidak Setuju	72	75.0	75.0	79.2
Setuju	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
Tidak Setuju	76	79.2	79.2	84.4
Setuju	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemampuan akting, Pemeran iklan, Kemampuan dialog		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.090	.41268

a. Predictors: (Constant), Kemampuan akting, Pemeran iklan, Kemampuan dialog

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.105	3	.702	4.119	.009 ^a
	Residual	15.668	92	.170		
	Total	17.773	95			

a. Predictors: (Constant), Kemampuan akting, Pemeran iklan, Kemampuan dialog

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.022	.561		1.823	.072
	Pemeran iklan	.043	.118	.037	.369	.713
	Kemampuan dialog	.352	.105	.338	3.361	.001
	Kemampuan akting	-.017	.126	-.014	-.139	.890

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Pemeran iklan	.093	.038	.036
	Kemampuan dialog	.342	.331	.329
	Kemampuan akting	.041	-.014	-.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Partial Corr

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kemampuan dialog	3.1424	.41533	96
Minat Beli	2.2153	.43253	96
Pemeran iklan	3.1910	.36433	96
Kemampuan akting	2.9722	.34085	96

Correlations

Control Variables			Kemampuan dialog	Minat Beli
Pemeran iklan & Kemampuan akting	Kemampuan dialog	Correlation	1.000	.331
		Significance (2-tailed)	.	.001
		df	0	92
	Minat Beli	Correlation	.331	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		df	92	0