

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR
SIMPATI HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

TRI PAMUNGKAS
01 311 450

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR
SIMPATI HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Tri Pamungkas
01 311 450

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR
SIMPATI HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Tri Pamungkas
No. Mahasiswa : 01311450
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI
HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Tri Pamungkas
No. Mahasiswa : 01311450
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Jogyakarta, Maret 2005
Penulis,

Tri Pamungkas

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI
HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN**

Nama : Tri Pamungkas
No. Mahasiswa : 01311450
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Maret 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

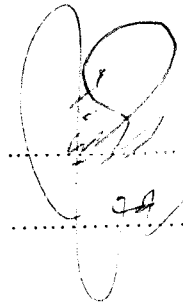
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI HOKI PADA
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN
SRAGEN

Disusun Oleh: TRI PAMUNGKAS
Nomor mahasiswa: 01311450

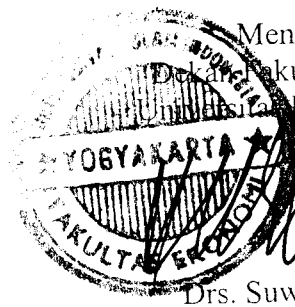
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 April 2005

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

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

- ❖ *Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang khusyu. (Qs. Al-Baqoroh: 45)*
- ❖ *Dengan kesabaran INSYAALLAH impian-impian kita akan terwujud.*
- ❖ *Jika hendak melihat hati dan pikiran seseorang jangan melihat apa yang sudah dicapainya, tapi apa yang dicita-citakannay. (Kahlil Gibran)*

HALAMAN PERSERMBAHAN

Dengan sepenuh hati skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ *Yang terhormat Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti.*
- ❖ *Kakak-kakakku dan keponakkan-keponakanku, terima kasih untuk support dan keceriannya selama ini.*
- ❖ *Masku yang kelak menjadi pendampingku.*

ABSTRAKSI
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI
HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN

Tri Pamungkas
01 311 450

Dewasa ini periklanan terutama pada media televisi merupakan salah satu strategi pemasaran yang makin banyak digunakan oleh perusahaan. Dengan periklanan diharapkan konsumen tidak hanya mengenal produk yang diiklankan tetapi juga untuk memelihara eksistensi merek produk yang sudah ada dibenak pelanggan. Mengingat akan pentingnya tujuan itu maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki pada Televisi terhadap Minat Beli Konsumen di Sragen Kabupaten Sragen”.

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti mendapatkannya dengan cara survey dengan menggunakan instrumen kuisioner yang diperkuat dengan pernyataan studi pustaka dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena variabel independennya lebih dari satu.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat kesimpulan bahwa kreativitas iklan kartu Prabayar Simpati Hoki mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan uji F dan uji T, dimana nilai F-hitung sebesar 35,849 dan F-tabel 2,202 dengan tingkat signifikan 95%, maka F-hitung lebih besar dari F-tabel berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan untuk hasil dari uji t-hitung diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dapat dilihat pada tabel 4.7, hal ini berarti bahwa variabel kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu diuji dengan uji determinasi (R square) dengan hasil sebesar 0,707 maka 70,7% variabel kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk membuktikan variabel dialog merupakan variabel yang paling dominan diuji dengan menggunakan uji beta, yang ternyata hasil uji beta terbesar adalah variabel model iklan sebesar 0,347, ini berarti bahwa variabel model iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen kartu Prabayar Simpati Hoki di Sragen Kabupaten Sragen dipengaruhi oleh kreativitas iklan. Dengan Variabel paling dominan pengaruhnya adalah model iklan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi dengan judul ***PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN*** telah dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ilmu Ekonomi Starta 1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terlepas dari segala kekurangan, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual hingga selesainya penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Kajur Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada peneliti di dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

4. Bapakku Kismodiharjo dan ibuku Biah tercinta serta kakak-kakakku (mba'sarti, & mas edi, mba'yatmi & mas gin, mas yatno & mba'tatik, mba'yanti & mas lon, mas yatman & mba ida, mas nur & mba rina, mas agus & mba sri, mba mamik & mas agus, mba tutik & mas yudi serta mas aries) yang selalu memberikan nasehat, dorongan, dukungan dan kasih sayang serta doanya setiap hari.
5. Keponakan-keponakanku yang manis (eko, indut, arief, isham, nisa, faris, hanis, gading, bella, mala, pipah, pion, afu, dea, dafa, gilang, ismah, ila) yang membuatku selalu rindu akan pulang I LOVE U ALL.
6. Masku Enno atas perhatian dan kesabarannya menghadapiku yang membuatku menjadi tambah sabar dan dewasa, beserta keluarga besarnya terima kasih atas dukungan dan nasehatnya.
7. My best friend puji thanks for support, santy n' eli qta harus lulus juli cayo ya! Mba Diana wah qta lulus bareng nich? ita, sepur, mba ima,, bety, aris, tony, nanang, mas didik thanks ya! Temen-temen KKN-57 arif, rani, ajeng, ria, ma'ruf, bowo, retno, zoelfan, agus, wiempy arida lena thanks atas kebersamaannya, Anak-anak kos jelita mba harti, maya, mia, iin, mila, mba eka, ela, ebet, ranti, uwik thanks dah nemenin aku. Temen-temen bandnya masku: andi, sunar, fani, bosky, budi, rengga thanks dah ngejinin aku nemenin masku.
8. My imut AD 4711 RE, AD 4361 GP n' AD 7078 BE maksih baget dah anter aku kemana-mana.

9. Kosku Jelita, my pink n'my green room a lot of memories, I will remember that.

10. Dan terakhir penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, karena keterbatasan tempat tidak dapat menyebutkan satu-persatu.

Semoga segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai referensi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jogyakarta, Maret 2005

Penulis

Tri Pamungkas

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
ABSTRAKSI	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.3 Konsep Pemasaran	9
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.5 Pengertian Bauran Promosi.....	11
2.6 Periklanan.....	12
2.7 Jenis-jenis Iklan.....	19
2.8 Pengertian Kreativitas	22
2.9 Strategi Kreativitas dalam Periklanan.....	23
2.10 Struktur Iklan dan Rumus AIDCA.....	27
2.11 Teknik-teknik Visual dalam Iklan Televisi.....	29
2.12 Minat Beli Konsumen	31
2.13 Kerangka Teoritis.....	31
2.14 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN, LOKASI PENELITIAN DAN GAMBARAN PERUSAHAAN.....	34
3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
3.3 Variabel Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Instrumen/ Alat Pengumpul Data.....	38

3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.8	Metode Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Analisis Kualitatif	51
4.2	Analisis Kuantitatif	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
Daftar Pustaka.....		70
Lampiran		72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas.....	40
3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Usia.....	52
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	53
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.5 Koefisien Regresi Variabel Bebas.....	54
4.6 Hasil Uji Signifikan Model Regresi Linier Berganda.....	58
4.7 Hasil Uji t.....	65
4.8 Hasil Uji Beta.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	32
3.1 Data Statistik Jumlah Penduduk	34
3.2 Data Statistik Mata Pencaharian Penduduk	35
3.3 Data Statistik Tingkat Penghasilan Penduduk	35
4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F	58
4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Variabel Tata Suara	60
4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Variabel Model Iklan	61
4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Variabel Dialog	62
4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Variabel Tampilan Gambar ...	63
4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Variabel Tema Iklan	64
4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Variabel Slogan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Kuisioner	72
B. Uji Validitas dan Reliabilitas Tata Suara	78
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Iklan	79
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Dialog Iklan	80
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Tampilan Gambar	81
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Tema Iklan	82
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Slogan Iklan	83
H. Uji Validitas Minat Beli	84
I. Uji Reliabilitas Minat Beli	85
J. Tabel r Product Moment (satu sisi)	86
K. Rekapitulasi Data 96 Responden	88
L. Analisis Regresi Linier Berganda	91
M. Tabel F (5%)	92
N. Tabel Distribusi t	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dewasa ini, mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk lebih memperhatikan bidang pemasaran agar bisa tetap melangsungkan hidupnya. Hal yang sama terjadi pula pada dunia periklanan atau *advertising*. Dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat bersaing merebut pasar dan menguasai pangsa pasar. Pemahaman perilaku konsumen sangat diperlukan oleh semua jenis usaha, karena semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mengamati secara cermat lingkungan pemasarannya.

Perekonomian yang semakin kompetitif membawa keadaan pasar yang dulunya bersifat *sellers market* yaitu pembeli mencari barang, berubah menjadi *buyers market* yaitu barang mencari pembeli. Sehingga perusahaan harus merubah strategi pemasarannya dari orientasi produk menjadi orientasi konsumen, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi perkembangan pada dunia periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat dari bauran promosi. Iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Uyung Sulaksana, 2003: 90)

Periklanan atau *advertensi* adalah salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen. Inti dari periklanan ialah mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk mencoba yang kemudian membeli produk yang ditawarkan. Dengan periklanan, calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

Tujuan dari iklan seharusnya merupakan kelanjutan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Bila suatu produk sudah masuk tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan iklan yang lebih tepat adalah mendorong penggunaan lebih besar lagi. Lain halnya jika kategori produk masih baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi mereknya lebih unggul dari merek pemimpin pasar, maka sebaiknya tujuan pemasar adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merek. (Uyung Sulaksana, 2003:93)

Perilaku konsumen sangat berpengaruh di dalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan untuk pembelian.

Televisi kini mejadi milik seluruh rakyat. Bila dulu hanya ada satu televisi dalam satu kelurahan, kini dalam sebuah rumah dapat memiliki hingga

lebih dari dua televisi. Televisi adalah salah satu media periklanan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mempunyai kemampuan untuk mendemostrasikan penggunaan produk. Televisi secara praktis ada di mana-mana. Televisi juga mempunyai jangkauan yang luas konsumen per konsumen dan dapat merambah ke berbagai bidang kehidupan masyarakat mulai dari bawah sampai atas, sehingga mampu menjadi sarana yang paling baik untuk menjangkau pasar sasaran.

Jika kita amati perkembangan iklan di media televisi maka seringkali melihat iklan produk sejenis yang bersaing menampilkan kualitas iklan yang baik. Baik dilihat dari segi artistik atau dari segi seni penyampaian iklan. Persaingan dalam memproduksi iklan yang berkualitas bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pasar pada situasi pilihan yang sangat kompetitif dalam memilih tampilan iklan.

Salah satu iklan produk yang berubah-ubah dengan kreativitas dan inovasinya yang terus menerus dilakukan adalah iklan kartu prabayar simpati edisi hoki dari Telkomsel. Jika dilihat dari frekuensi penayangannya di televisi iklan tersebut hampir selalu ada setiap hari di berbagai stasiun televisi dan bahkan kartu simpati dengan slogannya “simpati no compromise no problem”, membuat acara kuis disalah satu stasiun televisi swasta yaitu “MTV n’ Simpati no compromise quiz” yang sponsor tunggalnya adalah kartu prabayar Simpati itu sendiri.

Mengingat pentingnya iklan untuk memperkenalkan sebuah produk pada konsumen dan untuk memelihara eksistensi merek produk yang sudah ada dibenak pelanggan serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan pada

masyarakat, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Kreativitas Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki pada Televisi terhadap Minat Beli Konsumen di Sragen, Kabupaten Sragen**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas tampak bahwa iklan merupakan pilihan yang utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya, khususnya kartu prabayar Simpati Hoki.

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan kartu prabayar Simpati Hoki yang paling efektif terhadap minat beli oleh konsumen, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang efektif dan signifikan dari variabel tata suara, model, dialog, tampilan gambar, tema dan slogan iklan kartu prabayar Simpati Hoki terhadap minat beli oleh konsumen.
2. Dari variabel tata suara, model, dialog, tampilan gambar, tema dan slogan, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli kartu prabayar Simpati Hoki oleh konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, objek yang diteliti dibatasi oleh batasan masalah yang bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup terlalu luas. Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.

2. Penelitian yang dilakukan terhadap responden, yang menyaksikan tayangan iklan di media televisi.
3. Variabel iklan di media televisi yang akan digunakan adalah tata suara, model, dialog, tampilan gambar, tema dan slogan.
4. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.
5. Iklan produk yang diteliti adalah kartu prabayar Simpati Hoki.
6. Daerah penelitian yaitu Kecamatan Sragen , Kabupaten Sragen.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan kartu prabayar Simpati Hoki yang ditayangkan di media televisi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kreativitas iklan kartu prabayar Simpati Hoki terhadap minat beli oleh konsumen.

Untuk mengetahui variabel kreativitas iklan kartu prabayar Simpati Hoki mana yang paling efektif pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap kartu prabayar Simpati Hoki.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama di perkuliahan pada

kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama yang berhubungan dengan masalah manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Pihak Lain

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari skripsi yang ditulis oleh Rahmat Hidayat dengan judul skripsi “Pengaruh Iklan Sabun Lifeboy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Oleh Konsumen (studi di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman)”.

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana atribut-atribut iklan dapat mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen dan atribut manakah yang paling dominan pengaruhnya.

• Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu adalah:

- 2.1.1 Bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi tata suara, model, pemeran, tampilan gambar dan dialog secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2.1.2 Diantara empat unsur iklan tersebut yaitu tata suara, model, pemeran, tampilan gambar dan dialog, yang paling berpengaruh atau dominan pengaruhnya adalah pemeran.

Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu adalah sebagai berikut:

- 2.2.1 Penulis meneliti produk kartu prabayar simpati hoki sedangkan penelitian terdahulu meneliti produk sabun mandi lifeboy.
- 2.2.2 Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di Sragen Kabupaten Sragen Jawa Tengah, sedangkan pada penelitian terdahulu

sampainya adalah masyarakat Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman Yogyakarta.

- 2.2.3 Penulis meneliti iklan terhadap minat beli sedangkan penelitian terdahulu meneliti iklan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2001:7)

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu usaha dan oleh karena itu perusahaan harus mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang ada didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Menurut William J Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swatha dan T Hani Handoko konsep pemasaran adalah:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan Irawan.2003:10)

Menurut Kotler ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep pemasaran, konsep penjualan dan konsep pemasaran bermasyarakat.

Ada tiga elemen pokok dalam pemasaran yaitu :(Basu Swasta dan Irawan, 2003: 8)

2.3.1 Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan konsumennya dengan:

2.3.1.1 Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

2.3.1.2 Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.

- 2.3.1.3 Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - 2.3.1.4 Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - 2.3.1.5 Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- 2.3.2 Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Untuk dapat memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/ menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.3.3 Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimbung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat dua definisi bauran pemasaran yang pada intinya adalah sama, yaitu:

menurut Stanton, definisi *marketing Mix*:

Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Stanton, 1991:34)

bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah:

Seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, promosi dan distribusi) yang terkontrol dan dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001: 71)

Jadi, variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada empat yaitu: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Untuk menunjang kegiatan pemasaran atau mengoptimalkan pemasaran, dibutuhkan suatu upaya promosi atau kegiatan promosi yang baik dan efektif, sehingga akan dapat tercapai keinginan dan kebutuhan dari perusahaan, yaitu meningkatkan pemasaran.

2.5 Pengertian Bauran Promosi

Untuk melakukan strategi promosi, dipergunakan alat-alat promosi sebagaimana terdapat dalam *promotional mix*, seperti yang dijelaskan oleh Stanton:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. (Stanton, 1991:6)

Dari definisi Stanton tersebut diatas tidak disebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Menurut Kotler,

bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat perangkat utama yaitu (Kotler dan Armstrong, 2001:77):

2.5.1 Periklanan (*advertising*)

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

2.5.2 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

2.5.3 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

2.5.4 Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

2.6 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bagian yang keputusan yang kompleks. Periklanan dapat memperbesar pangsa pasar maupun mempertahankan posisi pasar atau pelanggan yang ada. Para pesaing dalam suatu medan pasar harus terus berlomba secara kompetitif menyakinkan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih dari yang lain. Jadi iklan tidak hanya sebagai usaha atau kiat

pemasaran, juga sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen. Pengertian dari periklanan adalah:

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2001:153)

Iklan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut masyarakat Indonesia, iklan didefinisikan sebagai:

Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dituangkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Rhenald Kashali, 1995:11)

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran terhadap kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa dan ide. Berita yang disampaikan dinamakan iklan atau *advertising*.

2.6.1 Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa dan ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu yang akan datang. Dari segi lain tujuan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Adapun tujuan dari periklanan adalah (Kotler dan Amstrong, 2001.155):

2.6.1.1 Memberi informasi

- 1) Menginformasikan pasar tentang produk baru.
- 2) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.

- 3) Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menggambarkan jasa yang tersedia.
- 6) Memperbaiki kesan yang salah.
- 7) Mengurangi keraguan pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

2.6.1.2 Membujuk

- 1) Membangun preferensi merek.
- 2) Mendorong agar beralih ke merek yang ditawarkan.
- 3) Mengubah persepsi pembelian tentang atribut produk.
- 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- 5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

2.6.1.3 Mengingat

- 1) Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pelanggan dimana harus beli produk.
- 3) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
- 4) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal yang utama.

2.6.2 Kegunaan dan fungsi periklanan

Kegunaan periklanan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1987:142):

2.6.2.1 Pembentukan citra organisasi jangka panjang (periklanan kelembagaan).

2.6.2.2 Pembentukan merek tertentu jangka panjang (periklanan merek).

2.6.2.3 Penyebaran informasi tentang adanya obral, mengenai pelayanan tertentu atau peristiwa khas (periklanan terkelompok).

2.6.2.4 Anjuran atas suatu maksud tertentu (periklanan anjuran).

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah memberi tahu serta menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan serta menimbulkan tindakan pembelian dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti koran, majalah, televisi dan radio.

Program periklanan mempunyai lima fungsi yaitu:

1) Memberi laporan

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang harga, barang ataupun informasi lain yang berguna bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

Disini iklan hanya ditunjukkan untuk memberi tahu saja dan bukannya membujuk. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan mereka tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan yang sifatnya membujuk lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi, majalah, ataupun media internet. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lainnya. Sebenarnya akan lebih bermanfaat apabila uang yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik.

Periklanan yang bersifat membujuk dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat apabila dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Sebaliknya periklanan dapat menimbulkan kesan positif pada masyarakat seperti: mendorong orang untuk berhenti merokok, mengingatkan orang untuk lebih memperhatikan gizi.

3) Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara irasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain, periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Dalam pembedaan produk (*produk differentiation*) dimana penjual berusaha untuk memberikan

kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk yang lainnya.

4) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dimana, periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan berupa pertukaran yang saling memuaskan. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

2.6.3 Faktor Iklan

Beberapa faktor yang mempengaruhi iklan adalah sebagai berikut (Frank Jefkins, 1997: 227 dan 234)

2.6.3.1 Bintang Iklan

Pemilihan bintang iklan untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting, karena bintang iklan yang menarik pada suatu iklan niaga tentu akan mempunyai respon yang baik terhadap persepsi atau image perusahaan, serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut.

2.6.3.2 Tema Iklan

Tema iklan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu kadang iklan dibuat lucu/ bersifat humor, yang intinya adalah untuk mengalihkan perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Tema dari sebuah iklan dibuat untuk memberikan motivasi kepada konsumen.

2.6.3.3 Slogan Iklan

Menurut Alo Liliwery seperti yang dikutip oleh Jefkins, slogan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang sesuatu produk agar mudah diingat dan mengingatkan emosi khalayak. Dengan slogan masyarakat akan lebih cepat ingat pada produk yang diiklankan ketika mendengar slogan tersebut.

2.6.3.4 Ilustrasi Iklan

Ilustrasi harus menyampaikan janji yang sama dengan judul iklan. Ilustrasi iklan menunjukkan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar dan foto. Ilustrasi iklan merupakan pelengkap seluruh variabel iklan.

2.6.4 Sasaran Periklanan

Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan ialah menetapkan sasaran periklanan yang mana dapat diklasifikasikan menjadi: (Philip Kotler, 1987:216-218)

2.6.4.1 Periklanan informatif (bersifat memberitahukan)

Terasa berat pada tahap pionir suatu kategori produk, dimana sasarannya adalah membangun permintaan primer (*primary demand*).

2.6.4.2 Periklanan persuatif (bersifat menakutkan)

Periklanan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah membangun permintaan selektif (*selective demand*). Bentuk yang ada kaitannya adalah iklan perbandingan yang berusaha memaparkan kehebatan suatu merek dengan membandingkan secara langsung dengan satu atau lebih merek lain misalnya : shampo, sabun mandi.

2.6.4.3 Periklanan peringatan (bersifat mengingatkan)

Untuk menjaga agar konsumen selalu membayangkan atau memikirkan tentang produk yang bersangkutan. Bentuk periklanan yang ada kaitannya adalah iklan pengutan (bersifat menguatkan) dan berusaha meyakinkan para pembeli yang ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

Sasaran periklanan harus dirumuskan secara spesifik. Semakin spesifik sasaran periklanan maka semakin besar kemampuan untuk menjadi petunjuk bagi penyusun berita, pemilihan media yang tepat dan penilaian pengaruh iklan.

Keputusan yang harus diambil dalam bidang periklanan adalah mengenai:

- 1) Besarnya anggaran periklanan.
- 2) Bentuk dan cara presentasi.
- 3) Media yang digunakan.
- 4) Jadwal pemasangan iklan.
- 5) Cara-cara mengetahui pengaruh iklan.

2.7 Jenis-jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu: (Jefkins, 1997: 39)

2.7.1 Iklan Konsumen

Dalam suatu pasar terdapat banyak jenis barang konsumen, yaitu barang yang penjualannya berulang-ulang atau merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, shampo, sabun, bahan pakaian dan lain-lain.

Media yang paling sesuai untuk iklan-iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat), atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, misalnya seperti majalah-majalah wanita.

2.7.2 Iklan Antarbisnis

Kegunaan iklan antarbisnis adalah untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan dan produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.

Media yang paling sesuai bagi iklan antarbisnis antara lain adalah jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, seminar dan demonstrasi.

2.7.3 Iklan Perdagangan

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

Media yang paling sesuai untuk iklan perdagangan adalah melalui media pres atau radio dan televisi.

2.7.4 Iklan Eceran

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

Media yang paling sesuai untuk iklan eceran adalah melalui media lokal seperti koran mingguan dan harian, poster-poster, siaran-siaran iklan di televisi daerah dan lain-lain.

2.7.5 Iklan Bersama

Iklan bersama biasanya merupakan kerjasama antara perusahaan/ pabrik dengan para pengecer produk (kerja sama iklan secara vertikal).

2.7.6 Iklan Keuangan

Iklan-iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

Media yang dipilih tentunya bergantung dari khalayak yang hendak dituju.

2.7.7 Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai. Seni dari iklan-iklan ini adalah bagaimana menarik sebanyak mungkin pelamar yang memenuhi segala persyaratan dengan biaya yang serendah-rendahnya. Bentuknya antara lain iklan kolom atau iklan selebaran.

Media yang paling sesuai dengan iklan ini adalah surat kabar nasional, jurnal-jurnal perdagangan, pers daerah (harian atau mingguan lokal), dan terbitan-terbitan yang diberikan secara gratis.

2.8 Pengertian Kreativitas

Kata kreativitas berasal dari kata “kreatif” yang dalam kamus bahasa umum Indonesia mempunyai makna kemampuan untuk mencipta atau bersifat mencipta misalnya suatu pekerjaan yang menghendaki selain kecerdasan juga imajinasi. Jika dikaitkan dalam ruang lingkup periklanan akan mempunyai arti kemampuan untuk menciptakan suatu iklan yang tidak hanya kecerdasan tapi juga imajinasi dari pekerja kreatif atau dengan kata lain menciptakan suatu iklan yang belum ada sebelumnya (inovatif) meskipun hanya inovasi kecil.

Iklan yang efektif biasanya kreatif yakni iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Definisi kreativitas sangat sulit untuk diterjemahkan, berikut adalah penjelasan mengenai gambaran pengertian kreativitas seperti yang terdapat dalam bukunya Terence A. Shimp yang dikutip dari Jack Smith, direktur kreatif kepala perwakilan biro iklan Leo Burnett adalah :

Suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuannya untuk mengkomunikasikan nya. (Iklan) kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. (Shimp, 2003: 419)

Berbeda dengan gambaran pengertian kreativitas periklanan menurut John O'Toole, mantan presiden Asosiasi Periklanan AS seperti yang dikutip dalam bukunya Terence A. Shimp adalah:

Suatu kombinasi baru dari elemen-elemen familiar yang mendorong keterlibatan dan kemampuan daya ingat. (Shimp, 2003: 419)

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen, hal ini berarti meninggalkan dibelakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan, dengan kata lain adalah iklan harus membuat suatu kesan.

Iklan kreatif adalah iklan berhasil mengajak sasarannya melalui stimulus yang kuat untuk bereaksi atau terlibat dalam satu proses komunikasi dua arah. Stimuli tersebut adalah segala sesuatu dalam iklan, dari kata-kata, aspek visual atau pun pilihan musik yang mengusik sasaran iklan. (Uyung Sulaksana, 2003: 175)

Dengan gambaran kreativitas seperti itu, berarti mengembangkan iklan yang *empatis* contohnya, iklan yang memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan orang, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan simpel.

2.9 Strategi Kreatif dalam Periklanan

Di era teknologi dan informatif ini, hampir semua informasi dapat masuk dalam kehidupan manusia. Orang hanya akan memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan akan menutup diri dari berbagai informasi yang

tidak dibutuhkannya. Hal yang sama terjadi pada iklan yang berfungsi sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen. Konsumen akan memperhatikan iklan suatu produk jika mempunyai niat untuk membeli produk tersebut atau iklan yang menarik perhatiannya.

Perusahaan harus berkompetisi dengan lawan yang umumnya sudah mempersiapkan diri dengan baik. Ini berarti suatu perusahaan harus memasuki dunia periklanan dengan suatu perencanaan yang jelas, untuk itu diperlukan strategi periklanan. Strategi periklanan adalah apa yang dikatakan pengiklan tentang merek yang diiklankan. Strategi ini adalah formulasi suatu pesan periklanan yang mengkomunikasikan keuntungan utama dari merek atau bagaimana merek tersebut bisa memecahkan masalah konsumen.

Formulasi strategi periklanan mensyaratkan pengiklan untuk mengupayakan langkah-langkah formal berikut ini, yang disebut program lima langkah yaitu : (Shimp, 2003: 420 - 424)

2.9.1 Menspesifikasi fakta kunci

Fakta kunci dalam strategi periklanan adalah pernyataan tunggal dari sudut pandang konsumen, yang mengidentifikasi mengapa para konsumen membeli atau tidak membeli produk atau tidak mempertimbangkan produk tersebut sebagai produk yang layak.

2.9.2 Menyatakan masalah pemasaran utama

Masalah pemasaran utama bisa jadi adalah masalah citra, persepsi, produk.

2.9.3 Menyatakan tujuan komunikasi

Merupakan pernyataan langsung tentang efek periklanan apa yang diinginkan dari pasar sasaran dan bagaimana iklan tersebut seharusnya mempersuasi para konsumen.

2.9.4 Mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif

Inti dari keseluruhan strategi periklanan adalah strategi pesan yang kreatif. mengimplementasikannya perlu: pendefinisian pasar sasaran, identifikasi pesaing kompetisi utama, pemilihan janji dan penawaran alasan-alasan mengapa harus memilih produk tersebut, merupakan fakta-fakta yang mendukung janji tersebut.

2.9.5 Membangun persyaratan arus perintah korporat/ divisional

Aspek strategi periklanan ini relatif bersifat teknis dan tidak kreatif. Pengiklan biasanya menyertakan slogan atau logo korporat.

Secara keseluruhan strategi periklanan menyatakan detail-detail kampanye periklanan yang akan datang. Strategi periklanan berpatokan pada suatu pendekatan disiplin guna menganalisis produk/ merek, konsumen serta pesaing.

Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan

tujuan iklan. Dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari pemasaran secara keseluruhan. (Rhenald Kasali, 1995:81)

Menurut Gilson dan Berkman seperti yang dikutip oleh Rhenald, terdapat tiga tahapan proses perumusan suatu strategi kreatif, yaitu: (Rhenald Kasali, 1995:81-82)

2.9.6 Tahap pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatifnya. Biasanya informasi diperoleh dari rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media.

2.9.7 Tahap kedua

Orang-orang kreatif mengolah informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

2.9.8 Tahap ketiga

Mempresentasikan dihadapan pengiklan untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

2.10 Struktur Iklan dan Rumus AIDCA

Dalam pembuatan iklan yang baik penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang terkenal sebagai AIDCA, yang terdiri (Rhenald Kasali, 1995:83-86):

2.10.1 *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan calon pembeli, seperti:

2.10.1.1 Menggunakan *headline* yang mengarahkan.

2.10.1.2 Menggunakan slogan yang mudah diingat.

2.10.1.3 Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli).

2.10.1.4 Penonjolan *selling point* suatu produk.

2.10.1.5 Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.

2.10.1.6 Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2.10.2 *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar konsumen berminat ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

2.10.3 *Desire* (kebutuhan/ keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

2.10.4 *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya para calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagikan contoh produk secara gratis dan menyondongkan pandangan-pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat dan laboratorium swasta terkemuka atau Perguruan Tinggi.

2.10.5 *Action* (tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian adalah menggunakan kata yang tepat sesuai yang diharapkan.

Secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

2.10.5.1 Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” selama jangka waktu tertentu.

2.10.5.2 Mengembangkan sikap positif pada konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa yang akan datang.

2.11 Teknik-teknik Visual dalam Iklan Televisi

Ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat. Menurut J Thomas Russel dan kawan-kawan, seperti yang dikutip Rhenald dalam bukunya Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, teknik-teknik itu adalah: (Rhenald Kasali. 1995: 93-95)

2.11.1 Spokesperson

Teknik yang menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

2.11.2 Testimonial

Teknik yang menggunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk.

2.11.3 Demonstration

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

2.11.4 Closeups

Teknik ini juga ideal untuk digunakan oleh televisi, karena mengcloseup produk yang diiklankan.

2.11.5 Story Line

Teknik yang mirip dengan sebuah film yang sangat pedek.

2.11.6 Direct Product Comparison

Teknik ini adalah membandingkan dua buah produk secara langsung.

2.11.7 Humor

Gaya ini termasuk salah satu gaya yang disukai oleh *copywriter* maupun konsumen, karena dalam naskahnya dibuat humor atau menggunakan pelawak yang lucu.

2.11.8 Slice of Life

Teknik ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “kebahagiaan”.

2.11.9 Customer Interview

Teknik yang menggunakan seorang reporter untuk mewawancari seseorang yang menggunakan produk yang diiklankan.

2.11.10 Vignettes dan Situations

Teknik yang dalam gambarnya menampilkan sejumlah orang yang sedang menikmati sesuatu produk seperti menikmati hidup diiringi musik yang liriknya memberikan suasana yang mendukung.

2.11.11 Animation

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

2.11.12 Stop Motion

Teknik yang hanya merupakan suatu rangkaian gambar berseri.

2.11.13 Rotoscope

Teknik yang menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata.

2.11.14 Combination

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua tau beberapa teknik dasar lainnya.

2.12 Minat Beli Konsumen

Minat berperilaku adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan, setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selanjutnya dijelaskan bahwa minat mempunyai hubungan erat dengan perilaku. Minat itu sendiri diharapkan dapat merefleksikan konsumen dimasa yang akan datang untuk membeli. (Sutisna, 2001:197)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah:

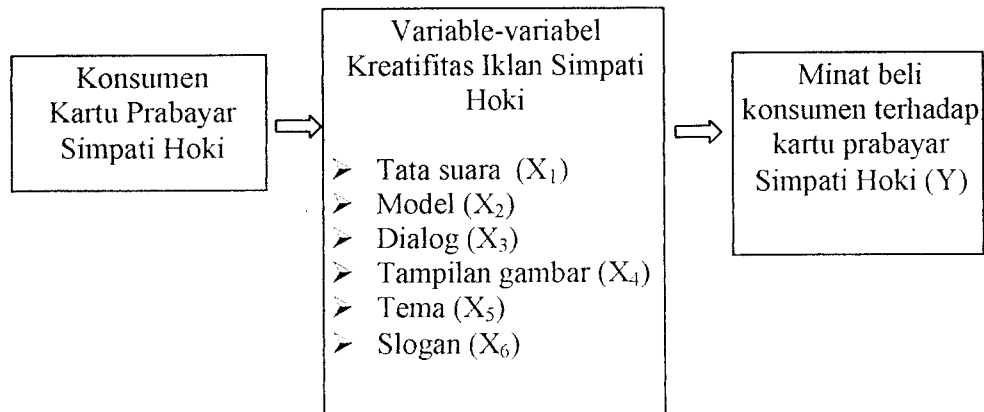
- 2.12.1 Minat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- 2.12.2 Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
- 2.12.3 Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- 2.12.4 Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

2.13 Kerangka Teoritis

Iklan cenderung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian akan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menjalankan variabel-variabel kreativitas agar menghasilkan iklan yang baik atau efektif.

Kerangka teoritis dalam penelitian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis



Dari gambar di atas dapat dilihat dimana variabel kreativitas iklan yaitu tata suara (X₁), model (X₂), dialog (X₃), tampilan gambar (X₄), tema (X₅) dan slogan (X₆) dalam penelitian ini diteliti pengaruhnya terhadap minat beli pada masyarakat di Kecamatan Sragen.

2.15 Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah:

Suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/ mengarahkan penyelidikan selanjutnya. (Husein Umar.2001: 104)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

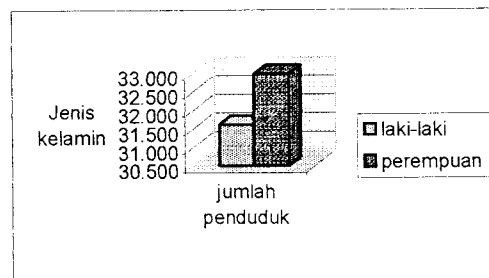
1. Diduga seluruh variabel kreativitas iklan kartu prabayar simpati hoki secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen masyarakat di Sragen Kabupaten Sragen.

2. Diduga variabel kreativitas iklan yaitu dialog merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen masyarakat di Sragen Kabupaten Sragen.

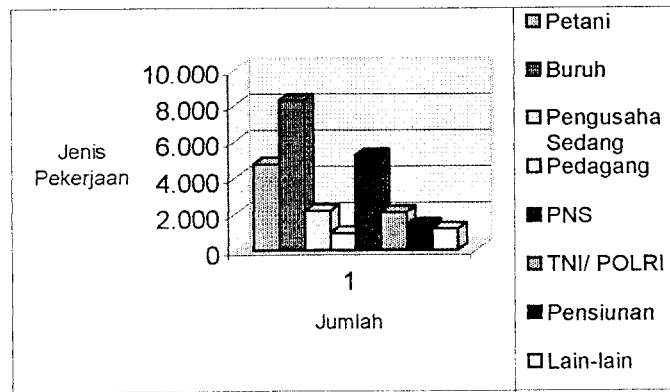
BAB III
METODE PENELITIAN, LOKASI PENELITIAN
DAN GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Lokasi Penelitian

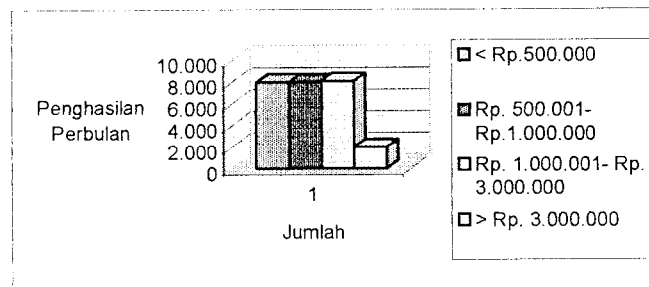
Kecamatan Sragen kabupaten Sragen Jawa Tengah , yang dijadikan lokasi penelitian, berbatasan dengan Kecamatan Gesi disebelah utara, kecamatan Ngrampal disebelah timur, sebelah selatan kecamatan Karangmalang dan sebelah barat kecamatan Sidoharjo dengan luas wilayah 2423.9 ha. Secara administrasi kecamatan Sragen terbagi menjadi delapan desa yaitu Sine, Sragen Kulon, Sragen Tengah, Sragen Wetan, Nglorog, Karang Tengah, Tangkil dan Kedungumpit dengan jumlah penduduk 64.577 jiwa, dengan perincian 31.616 berjenis kelamin laki-laki dan 32.961 berjenis kelamin perempuan. Mata pencaharian penduduk secara berturut-turut yaitu buruh 8.283 orang, pegawai negeri sipil 5.231, petani 4.756, TNI/polri 2.122, pensiunan 1.384, lain-lain 1166 dan pedagang 944. Untuk tingkat penghasilan penduduk sebagian besar Rp.1.000.000-Rp. 3.000.000. Data selengkapnya disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1
Data Statistik Jumlah Penduduk



Gambar 3.2
Data Statistik Mata Pencaharian Penduduk



Gambar 3.3
Data Statistik Tingkat Penghasilan

Dipilihnya Sragen sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar penduduknya kalangan menengah yang tentu saja mempunyai televisi sebagai sarana informasi dan juga hiburan.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel

Telkomsel menjadi operator jasa telekomunikasi selular yang terkemuka di Indonesia yang menguasai pangsa pasar. Pada akhir September 2004, Telkomsel mempunyai hampir 13.7 juta pelanggan.

Perusahaan menyediakan para langganannya dengan pilihan jasa layanan pra bayar simPATI atau jasa layanan pasca bayar kartuHALO, dengan berbagai nilai tambah jasa dan program. Mulai bulan Mei 2004 Telkomsel meluncurkan jasa layanan pra bayar KARTU As yang mana bertujuan untuk menembus segmen pasar lower-income.

Pengoperasian Telkomsel di Indonesia sudah tumbuh sejak peluncuran jasa layanan pasca bayar pada 26 Mei 1995. Pada bulan November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular yang pertama di Asia untuk memperkenalkan rechargeable GSM jasa layanan pra bayar. Total pendapatan Telkomsel naik dari Rp 491 milyar di tahun 1997 menjadi Rp 11.2 trilyun di tahun 2003. Pada periode yang sama, total jumlah para pelanggan selular Telkomsel meningkat dari kira-kira 0.4 juta pada 31 Desember 1997 menjadi 9.6 juta pada 31 Desember 2003.

Telkomsel mempunyai pemenuhan jaringan terbesar dari semua operator selular yang ada di Indonesia, menyediakan pemenuhan jaringan lebih dari 85% dari populasi di Indonesia. Perusahaan menawarkan GSM GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, dan teknologi EDGE. (Sumber: Pt Telekomunikasi Selular)

3.3 Variabel Penelitian

Untuk memulai penelitian ini terlebih dahulu ditentukan variabel-variabel penelitian yang berperan. Variabel-variabel yang berperan tersebut adalah:

3.3.1 Variabel Independen

Merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya/ terpengaruhnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah pengaruh kreativitas iklan yang akan diteliti dengan menggunakan simbol X yang terdiri dari:

X₁ = tata suara

X₂ = model

X₃ = dialog

X₄ = tampilan gambar

X₅ = tema

X₆ = slogan

3.3.2 Variabel Dependen

Merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli masyarakat Sragen dengan simbol huruf Y.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Minat Beli adalah keinginan yang terdorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.

3.4.2 Tata Suara adalah merupakan suara-suara yang dapat menarik perhatian penonton. Efek suara tersebut dapat berupa jingle atau suara-suara yang dapat memberi kesan hidup pada iklan.

- 3.4.3 Model yaitu orang yang dijadikan simbol/ tokoh pemakaian suatu produk yang diharapkan dapat diingat konsumen.
- 3.4.4 Dialog adalah percakapan dua orang atau lebih dalam iklan untuk menyampaikan pesan iklan.
- 3.4.5 Tampilan Gambar adalah hasil dari proses pengambilan adegan yang ditampilkan pada layar kaca yang telah melalui proses seleksi.
- 3.4.6 Tema adalah ide yang mewakili rangkaian cerita dalam naskah iklan yang biasanya dibuat oleh copywriter.
- 3.4.7 Slogan adalah pesan singkat yang disampaikan oleh pengiklan pada konsumen .

3.5 Instrumen/ Alat Pengumpul Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu skala interval. Skala interval adalah ukuran yang tidak semata-mata menunjukkan urutan obyek penelitian berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan obyek yang satu dengan tingkatan obyek lainnya. (Djarwanto, 1996 : 9)

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut, maka penulis menggunakan likert. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala

terhadap pertanyaan-pertanyaan (*statement*), tetapi yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner adalah: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, (4) sangat tidak setuju.

Adapun skor tiap-tiap jawaban dari tiap item pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi adalah sebagai berikut:

1) Sangat setuju	skor nilai = 4
2) Setuju	skor nilai = 3
4) Tidak setuju	skor nilai = 2
5) Sangat tidak setuju	skor nilai = 1

Instrumen pengumpulan data dapat dikatakan baik jika terdapat uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya.

Untuk validitas kuesioner yang diberikan pada responden, maka dipergunakan rumus korelasi product moment yaitu: (Soehardi Sigit, 1999 :100).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

x = Nilai item bernomor genap

y = Nilai item bernomor ganjil

N = Jumlah sampel

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan (α) = 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan valid. Jika nilai r hitung kurang dari r tabel maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan tidak valid.

Berikut ini tabel tentang hasil korelasi antara skor butir dengan skor total :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Instrumen	Nomor Pertanyaan	Rxy	R tabel	Keterangan
Tata Suara (X ₁)	a. Butir 1	0,777	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,818	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,788	0,1689	Valid
Model (X ₂)	a. Butir 1	0,713	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,664	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,729	0,1689	Valid
	d. Butir 4	0,661	0,1689	Valid
Dialog (X ₃)	a. Butir 1	0,717	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,685	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,756	0,1689	Valid
Tampilan Gambar (X ₄)	a. Butir 1	0,792	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,790	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,782	0,1689	Valid
Tema (X ₅)	a. Butir 1	0,630	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,655	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,727	0,1689	Valid
Slogan (X ₆)	a. Butir 1	0,743	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,785	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,802	0,1689	Valid

Tabel 3.1 (lanjutan)

Minat Beli (X ₂)	a. Butir 1	0,659	0,1689	Valid
	b. Butir 2	0,536	0,1689	Valid
	c. Butir 3	0,669	0,1689	Valid
	d. Butir 4	0,586	0,1689	Valid
	e. Butir 5	0,513	0,1689	Valid
	f. Butir 6	0,505	0,1689	Valid
	g. Butir 7	0,408	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, dapat dilihat semua nilai korelasi anatar skor butir dengan skor total (R_{xy}) lebih besar dari R tabel = 0,1689 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir/ instrumen valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir

S_i^2 = Varians total

(Suharsini Arikunto 1998: 193)

Pelaksanaan pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan *SPSS For MS Windows Release 10,0*. Adapun dasar pengambilan sebagai berikut:

Jika alpha positif, serta $\alpha > r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

1. Jika $\alpha < r$ tabel dan alpha negatif, maka butir tersebut tidak reliabel.
2. Jika $\alpha > r$ tabel dan alpha negatif, maka butir tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS For MS Windows Release 10,0*, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	alpha	Keterangan
Tata Suara (X ₁)	0,7060	Reliabel
Model (X ₂)	0,6356	Reliabel
Dialog (X ₃)	0,5313	Reliabel
Tampilan Gambar (X ₄)	0,6898	Reliabel
Tema (X ₅)	0,3911	Reliabel
Slogan (X ₆)	0,6692	Reliabel
Minat Beli (X ₂)	0,6301	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa semua nilai alpha lebih besar dari tabel $r = 0,1689$ sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen *reliable*.

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, sumber data yang diperlukan yaitu:

3.6.1.1 Data Primer

Dalam hal ini data diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan untuk memperoleh data primer. Dalam penelitian ini digunakan metode *survey*, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden, cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan daftar pertanyaan atau kuisoner. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

3.6.1.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan merujuk pada penelitian terdahulu.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data tersebut dikumpulkan dengan cara *survey* dengan menggunakan instrumen kuisoner setelah itu diperkuat dengan pernyataan yang diambil dari studi pustaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

3.6.2.1 *Survey*

Yaitu suatu metode dalam pengumpulan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian (responden) melalui kuisioner.

3.6.2.2 Kuisioner

Kuisioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

3.6.2.3 Studi Pustaka

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca sejumlah referensi yang mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Misalnya buku, majalah, hasil riset dan literatur lainnya.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

Metode yang digunakan dalam mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 1999:172)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sragen Kabupaten Sragen yang telah menyaksikan iklan kartu Prabayar Simpati Hoki di televisi.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. (Sugiarto, Degribson Siagaan, Lasmono Tri Sunaryanto dan Deny S. Oetomo, 2001:40-41).

Dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian masyarakat Sragen Kabupaten Sragen yang telah menyaksikan iklan kartu prabayar simpati hoki di televisi.

3.7.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling, artinya bahwa tiap anggota populasi memiliki kebebasan dan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

3.7.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini meskipun menggunakan teknik random sampling, tetapi metode pengambilan sampel yang digunakan adalah perpaduan antara *convenience sampling* dengan *judgment sampling*. Artinya meski peneliti bebas menentukan sampelnya, tetapi sampel yang akan dijadikan responden harus sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif/ mewakili. Kriteria-kriteria tersebut adalah:

- 1) responden harus berumur minimal 17 tahun.
- 2) responden yang belum menggunakan kartu prabayar.

3.7.2.3 Penentuan Besarnya Sampel

Besarnya sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini

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

Dimana

n : Besarnya sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah. Nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ adalah sebesar 1,96, angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui, maka tabel tidak berdistribusi normal lagi, sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti *tabel t*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami. (Singarimbuan dan Sofyan Effendi, 1987: 150)

Berdasarkan rumus dan aturan diatas, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

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

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besar sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis yang dapat dipakai agar hasilnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian terdiri dari:

3.8.1 Analiasi Kualitatif

Merupakan analisis yang berupa pengeluaran, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Analisis kualitatif adalah analisis yang membentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan teori dan data yang telah ditabulasikan kemudian diikhtisarkankan yaitu mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan yang menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk kartu prabayar simpati hoki. Adapun regresi linier berganda bentuk persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + b_6.X_6$$

Dimana :

Y = Variabel dependent (minat beli)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Koefisien regresi

X₁, X₂, X₃,..... X_k = Variabel Independen

X₁ = tata suara

X ₂	= model
X ₃	= dialog
X ₄	= tampilan gambar
X ₅	= tema
X ₆	= slogan

3.8.2.2 Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F hitung* (*sig F*) dengan *F tabel* atau probabilitas *F hitung* (*sig F*) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh kreativitas iklan kartu prabayar simpati hoki secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Sragen.

Ha = Ada pengaruh kreativitas iklan kartu prabayar simpati hoki secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Sragen.

Rumus F_{hitung} yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian *F hitung* adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dimana variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

Rumus korelasi adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + \dots + b_n \sum YX_n}{\sum Y^2}$$

Dimana variabel X merupakan variabel independen X_1 sampai dengan X_n . Variabel Y merupakan variabel dependen dan b_1, b_2, \dots, b_n merupakan koefisien yang dapat dicari melalui persamaan regresi normal.

3) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} ($sig\ t$) dengan t_{tabel} atau probabilitas t_{hitung} ($sig\ t$) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Dengan rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh kreativitas iklan kartu prabayar simpati hoki secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Sragen.

H_a = Ada pengaruh kreativitas iklan kartu prabayar simpati hoki secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Sragen.

Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$T_h = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{1-r^2}$$

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t *hitung* adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika t *hitung* < dari t *tabel*, yang berarti variabel independen secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel independen.
- b. H_0 ditolak jika t *hitung* > dari t *tabel*, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel independen.

4) Uji Beta

Untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen dapat dilihat pada koefisien Beta atau uji Beta (β). Uji ini dilakukan dengan membandingkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang mempunyai koefisien beta paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif

Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisoner) kepada 96 responden tentang karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh deskripsi dari karakteristik responden, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.1.1 Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	55	57,3%
Wanita	41	42,7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti, sebanyak 55 orang responden (57,3%) berjenis kelamin pria, 41 orang responden (42,7%) berjenis kelamin wanita.

Dalam pengelompokkan responden berdasarkan hasil jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen kartu prabayar simpati hoki adalah pria, hal ini disebabkan karena pria lebih banyak membutuhkan produk kartu prabayar ini dan kaum pria biasanya cenderung menyaksikan tayangan iklan untuk mencari informasi suatu produk.

4.1.2 Berdasarkan tingkat usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-25 th	20	20,8%
26-30 th	26	27,1%
31-35 th	28	29,2%
>35 th	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tingkat usia responden, dari 96 orang responden, usia responden terbanyak adalah 31-35 tahun sebanyak 28 orang responden (29,2%). Kemudian adalah usia 26-30 tahun sebanyak 26 orang responden (27,1%). Selanjutnya usia >35 tahun sebanyak 22 orang responden (22,9%) dan yang terakhir usia 17-25 tahun sebanyak 20 orang responden (20,8%).

Dalam penelitian ini tingkat usia antara 31-35 tahun merupakan responden terbesar dalam menggunakan kartu prabayar simpati hoki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas yang menjadi konsumen kartu prabayar simpati hoki adalah usia 31-35 tahun, dalam usia ini seorang individu sudah dewasa, sehingga konsumen sudah bisa mencermati iklan yang memproduksi produk-produk yang benar-benar mempunyai kualitas baik, tidak hanya asal membeli saja dan tidak begitu saja tergiur oleh iklan yang disampaikan.

4.1.3 Berdasarkan tingkat penghasilan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp. 500.000	20	20,8%
Rp. 500.001- Rp. 1.000.000	21	21,9%
Rp.1.000.001 – Rp.3.000.000	38	39,6%
> Rp. 3.000.000	17	17,7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari segi penghasilan sebanyak 38 orang responden (39,6%) berpenghasilan antara Rp. .1000.000-Rp.3.000.000. Kemudian yang kedua sebanyak 21 orang responden (21,9%) berpenghasilan antara Rp.500.001-Rp. 1.000.000. Setelah itu sebanyak 20 orang responden (20,8%) mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 500.000. Kemudian yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang responden (17,7%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat penghasilan responden atau konsumen di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen Jawa Tengah tergolong pada kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas.

4.1.4 Berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	17	18%
TNI/Polri	11	11%
Wiraswasta	47	49%
Lain-lain	21	22%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 4.4, hasilnya menunjukkan bahwa dari jenis pekerjaan sebanyak 96 orang responden (49%) mayoritas adalah wiraswasta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang menjadi konsumen kartu Prabayar Simpati Hoki adalah wiraswasta yang biasanya menggunakan handphone untuk memperlancar komunikasi dalam bisnisnya.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan yang menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis. Analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil perhitungan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan hasil perhitungan dengan bantuan komputer *SPSS For Windows Release 10.0*.

4.2.1 Hasil perhitungan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Koefisien Regresi Variabel Bebas

Variabel Independent	Koefisien Regresi
X1 = tata suara	0,260
X2 = model iklan	0,536
X3 = dialog iklan	0,466
X4 = tampilan gambar	0,405
X5 = tema iklan	0,474
X6 = slogan iklan	0,245
Konstanta	-2,254

Sumber : Lampiran

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\text{Minat (Y)} = -2.254 + 0.260 X1 + 0.536 X2 + 0.466 X3 + 0.405 X4 + 0.474 X5 + 0.245 X6$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan :

Dalam persamaan regresi diatas, diketahui konstantanya sebesar $-2,254$ skor, artinya jika variabel kreativitas iklan (X) yang meliputi tata suara (X1), model iklan (X2), dialog (X3), tampilan gambar (X4), tema iklan (X5) dan slogan iklan (X6) tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka minat beli konsumen sebesar $-2,254$ skor.

4.2.1.1 Variabel Tata Suara (X₁)

Tata suara (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar $0,260$. Berarti bila X₁ meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar $0,260$ dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tata suara berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen .

4.2.1.2 Variabel Model iklan (X₂)

Model Iklan (X₂) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar $0,536$ satuan.. Berarti bila X₂ meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar $0,536$ dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tata suara berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.1.3 Variabel Dialog iklan (X₃)

Dialog iklan (X₃) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar $0,466$. Berarti bila X₃ meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar $0,466$ dengan

anggapan variabel yang lain konstan (tetap). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dialog iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.1.4 Variabel Tampilan gambar (X4)

Tampilan gambar (X4) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,305. Berarti bila X4 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,305 dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tampilan gambar berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.1.5 Variabel Tema iklan (X5)

Tema iklan (X5) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,474. Berarti bila X5 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,474 dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tema iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.1.6 Variabel Slogan Iklan

Slogan iklan (X6) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,245 . Berarti bila X6 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,245 dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap). Hal ini menunjukkan bahwa variabel slogan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.2 Koefisien determinasi

Untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinan ganda (R

Square) pada lampiran. Dari hasil pengolahan diketahui bahwa koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,841 yang dapat dikatakan berkorelasi sangat tinggi. Sedangkan Koefisien Determinasi (R-square) sebesar 0,707, dan dapat dikatakan bahwa 70,7% variabel kreativitas iklan yang terdiri dari tata suara (X1), model iklan (X2), dialog (X3), tampilan gambar (X4), tema iklan (X5) dan slogan (X6) berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 29,3% merupakan pengaruh dari faktor yang lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

4.2.3 Pembuktian Hipotesis

4.2.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai atau angka yang terdapat dalam F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dengan jumlah $n = 96$.

Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh antara X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap minat beli konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap minat beli konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$, atau $p < 0,05$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < \text{dari } F_{tabel}$, atau $p > 0,05$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Signifikan Model Regresi Linier Berganda

df	F-Hitung	F-Tabel
89	35,849	2,202

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for Windows Release 10.0* yang terdapat pada lampiran diperoleh hasil F-hitung = 35,849 ini dibandingkan dengan pengujian F-tabel = 2,202 (Sugiyono, 1999: 191), yaitu:

$$\text{df pembilang} = k$$

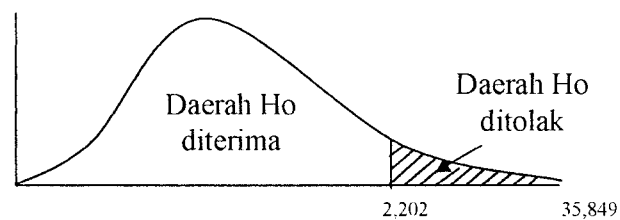
$$\text{df penyebut} = (n-k-1)$$

$$\text{df pembilang} = 6$$

$$\text{df penyebut} = (96-6-1)$$

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa F-hitung = 35,849 > F-tabel= 2,20.

Dan p-value = 0,000 < 0,05 (5%).



Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $35,849 > F\text{-tabel} = 2,202$, dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%) Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Tata Suara (X1), Model (X2), Dialog (X3), Tampilan Gambar (X4), Tema (X5) dan Slogan (X6) terhadap minat beli konsumen (Y).

4.2.3.2 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan nilai t -hitung dengan nilai atau angka yang terdapat dalam t -tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).

1) Hipotesa : untuk variabel tata suara (X1)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif tata suara (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

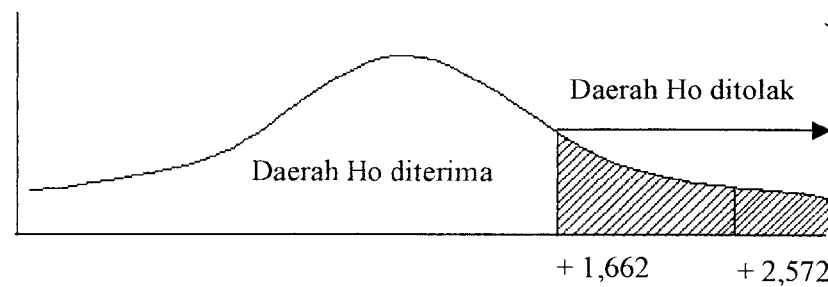
H_a : Ada pengaruh positif tata suara (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < \text{dari } t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa $t\text{-hitung} = 2,572 > t\text{-tabel} = 1,662$. Dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%).



Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho untuk Variabel Tata Suara

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena diperoleh t-hitung sebesar 2,572 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel tata suara (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

2) Hipotesa : untuk variabel model iklan (X2)

Ho : Tidak ada pengaruh positif model iklan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif model iklan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

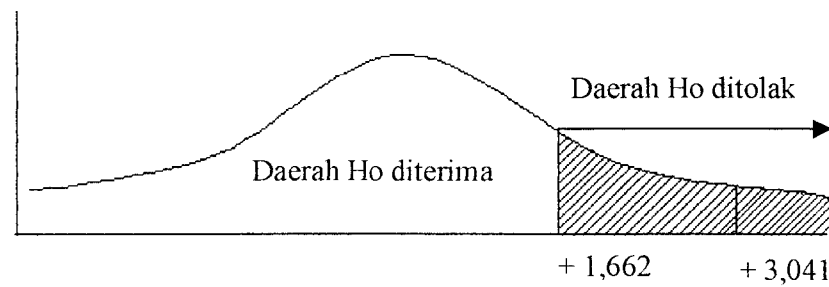
Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,041 > t_{tabel} = 1,662$.

Dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%).



Gambar 4.3

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho untuk Variabel Model Iklan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena diperoleh t-hitung sebesar 3,041 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel model iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

3) Hipotesa : untuk variabel dialog iklan (X3)

Ho : Tidak ada pengaruh positif ndialog iklan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif dialog iklan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).

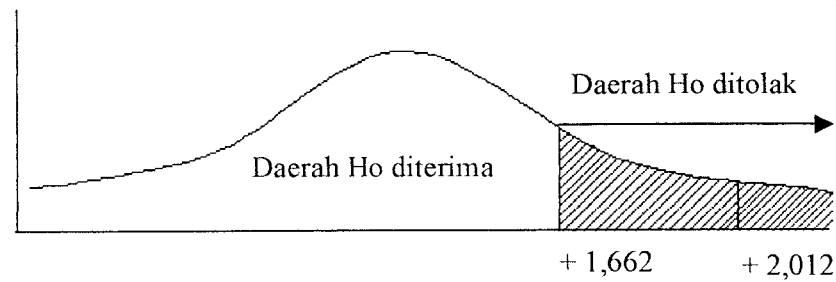
Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,012 > t_{tabel} = 1,662$.

Dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%).



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho untuk Variabel Dialog

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena diperoleh t-hitung sebesar 2,012 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel model iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

4) Hipotesa : untuk variabel tampilan gambar (X4)

Ho : Tidak ada pengaruh positif tampilan gambar (X4) terhadap minat beli konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif tampilan gambar (X4) terhadap minat beli konsumen (Y).

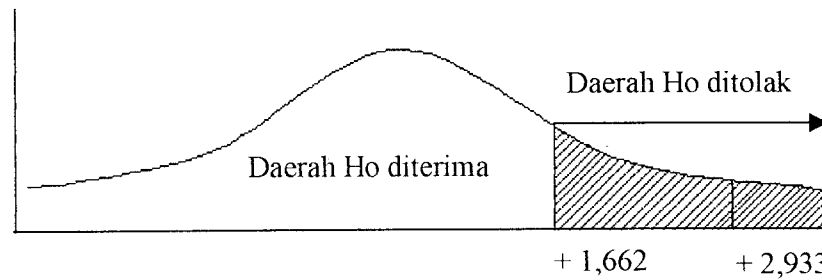
Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,933 > t_{tabel} = 1,662$.

Dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%).



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho untuk Variabel Tampilan Gambar

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena diperoleh t-hitung sebesar 2,933 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel model iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

5) Hipotesa : untuk variabel tema iklan (X5)

Ho : Tidak ada pengaruh positif tema iklan (X5) terhadap minat beli konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif tema iklan (X5) terhadap minat beli konsumen (Y).

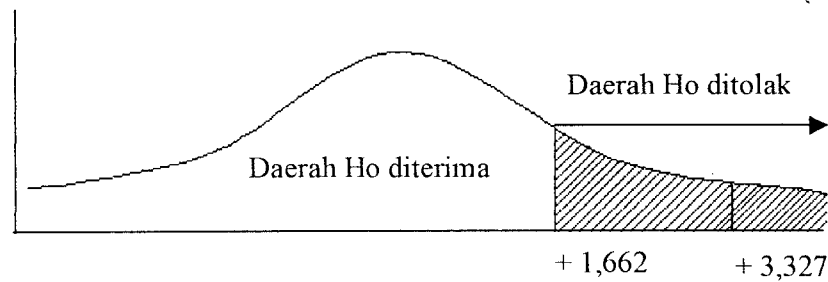
Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,327 > t_{tabel} = 1,662$.

Dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%).



Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho untuk Variabel Tema Iklan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena diperoleh t-hitung sebesar 3,327 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel model iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

6) Hipotesa : untuk variabel slogan iklan (X6)

Ho : Tidak ada pengaruh positif slogan iklan (X6) terhadap minat beli konsumen (Y).

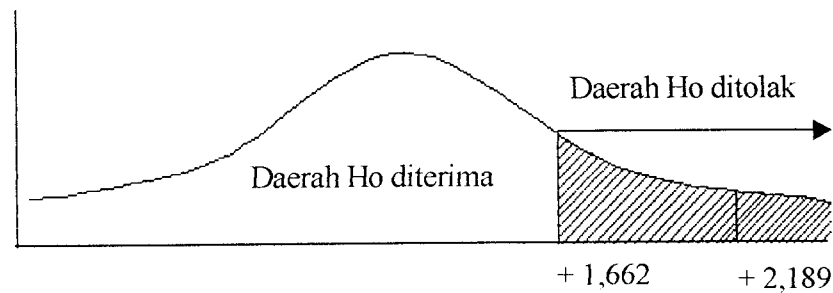
Ha : Ada pengaruh positif slogan iklan (X6) terhadap minat beli konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,189 > t_{tabel} = 1,662$. Dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (5%).



Gambar 4.7
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho untuk Variabel Slogan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena diperoleh t-hitung sebesar 2,189 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel model iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Untuk hasil dari uji t secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Variabel	t-tabel	t-hitung
Tata suara (X1)	1,662	2,572
Model Iklan (X2)	1,662	3,041
Dialog (X3)	1,662	2,012
Tampilan Gambar (X4)	1,662	2,933
Tema Iklan (X5)	1,662	3,327
Slogan Iklan (X6)	1,662	2,189

Sumber : Lampiran

Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa variabel bebas yaitu tata suara (X1), model iklan (X2), dialog (X3), tampilan gambar (X4), tema iklan (X5) dan slogan (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu

minat beli konsumen. Untuk uji satu sisi 96 responden maka diperoleh t-tabel sebesar 1,662.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan tingkat kesalahan < 5%, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,662).

4.2.3.3 Uji Beta

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien beta (β). Uji hipotesa dilakukan dengan melihat koefisien beta yang paling besar. Variabel bebas paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien beta (β). Dari uraian tersebut diatas dapat diperoleh dari hasil yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen (Y), seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Beta

Variabel	Koefisien Beta (β)
Tata suara (X1)	0,173
Model Iklan (X2)	0,347
Dialog (X3)	0,233
Tampilan Gambar (X4)	0,181
Tema Iklan (X5)	0,211
Slogan Iklan (X6)	0,133

Sumber : Lampiran

Dari koefisien beta (β) variabel bebas yang telah diuraikan diatas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel yang mempunyai koefisien beta terbesar. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel model iklan

(X2) mempunyai koefisien beta (β) paling besar yaitu 0,347, artinya minat beli konsumen akan kartu prabayar simpati hoki dipengaruhi oleh kreativitas iklan, dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel model iklan sebesar 0,347. Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis kedua yang menyatakan variabel kreativitas iklan yaitu dialog merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen tidak terbukti atau hipotesis ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari 96 orang responden mengenai pengaruh kreativitas iklan kartu Prabayar Simpati Hoki pada televisi terhadap minat beli konsumen di Sragen Kabupaten Sragen Jawa Tengah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Dari hasil analisis regresi linier berganda untuk uji F diperoleh F-hitung 35,849 dengan R Square sebesar 0,707. Dan untuk uji t yang kesemua variabelnya bernilai lebih besar dari t-tabel yaitu 1,662, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara tata suara (X1), model iklan (X2), dialog iklan (X3), tampilan gambar (X4), tema iklan (X5) dan slogan (X6), sebagai variabel kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di Sragen Kabupaten Sragen Jawa Tengah.
- 5.1.2 Minat beli konsumen di Sragen Kabupaten Sragen dipengaruhi oleh kreativitas iklan dengan variabel paling dominan adalah model iklan sebesar 0,347. Model iklan artis humor Reza "Bukan" yang terdapat pada iklan kartu Prabayar Simpati Hoki sangat cocok dengan produk yang diiklankan tersebut.
- 5.1.3 Sedangkan variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen adalah slogan iklan sebesar 0,245. Slogan iklan "simpati no

compromise no problem” ternyata kurang diminati, karena mungkin kata-katanya kurang sesuai dengan produknya yang ternyata masih rooming.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan, adapun saran –sarannya adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 Diketahui bahwa variabel kreativitas iklan yaitu tata suara, model iklan, dialog, tampilan gambar, tema iklan dan slogan iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka sebaiknya tetap dipertahankan.
- 5.2.2 Diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah model iklan (X2) maka sebaiknya tetap dipertahankan dan apabila memungkinkan menambah jumlah model iklan yang lebih homoris dan lucu yang tentu saja yang dikenal masyarakat.
- 5.2.3 Variabel slogan iklan (X6) merupakan variabel yang paling lemah. Dengan slogan iklan yang kata-katanya berbahasa inggris dan kurang familiar ditelinga konsumen, membuat produk kartu Prabayar kurang diminati. Sebaiknya kata-kata dalam slogan iklan diganti atau ditambah dengan kata-kata yang lebih sesuai dengan produknya dan menggunakan bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Keduabelas. Edisi Revisi V. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Djarwanto. (1996) *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian..* Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Eka Prasetyawati. (2004) *Pengaruh Kreativitas Iklan Obat Anti Nyamuk Tiga Roda pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Maospati*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Husein, Umar. (2001) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Keempat. Edisi Baru. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. (1997) *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Philip, Kotler. Armstrong, G. (2001) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Philip, Kotler. (1987) *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid II. Edisi Ketiga. Jakarta. Penerbit Intermedia.
- Poerwodarminta, W.J.S. (1976) *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta. PN Balai Pustaka.
- Rahmat Hidayat. (2002) *Pengaruh Iklan Sabun Lifeboy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Oleh Konsumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Rhenald Kasali. (1995) *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta. Pustaka Utama Grafika.
- Stanton, J, W. (1991) *Fundamentals of Marketing*. Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Swastha, Basu. Irawan. (2003) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.

- Swastha, Basu. T.Hani Handoko (1987) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Singarimbun. Sofian Effendi (1987) *Metode Penelitian Survei*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. LP3ES.
- Sugiyono. (1999) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiarto. Degribsen Siagaan. Lasmono Tri Sunaryanto. Dany S, Oetomo. (2001) *Teknik Sampling*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Soehardi Sigit. (1999) *Pengantar Metode Penelitian*, Lukman Office, Yogyakarta.
- Shimp A, Terence. (2003) *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Uyung Sulaksana. (2003) *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN

KUISONER

Pengaruh Kreativitas Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki Pada Televisi Terhadap
Minat Beli Konsumen Di Sragen Kabupaten Sragen

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan kurikulum di Universitas Islam Indonesia Jogjakarta bahwa setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studi strata satu diwajibkan melakukan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, perkenankanlah saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang akan saya lakukan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki Pada Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Sragen, Kabupaten Sragen”, dilakukan semata-mata untuk kepentingan studi dan tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Sebelumnya saya mohon maaf apabila terdapat pertanyaan yang mungkin tidak berkenan di hati Bapak/Ibu/ Saudara sekalian.

Atas ketersediaannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Tri Pamungkas

DAFTAR PERTANYAAN

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak untuk responden.
Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang ada.

Identitas Responden:

1. Nama (jika berkenan) :.....
2. Jenis kelamin :
 - (1) Pria
 - (2) Wanita
3. Umur anda
 - (1) Antara 15 – 25 tahun
 - (2) Antara 26 – 30 tahun
 - (3) Antara 31 – 35 tahun
 - (4) > 36 tahun
4. Pendapatan anda per-bulan :
 - (1) < Rp. 500.000,-
 - (2) Antara Rp. 500.001,- - Rp. 1.000.000,-
 - (3) Antara Rp. 1.000.001,- - Rp. 3.000.000,-
 - (4) > Rp. 3.000.000,-
5. Jenis pekerjaan :
 - (1) PNS
 - (2) TNI/ Polri
 - (3) Wiraswasta
 - (4) Lain-lain

Keterangan penilaian:

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 1. (1) Sangat tidak setuju (STS) | : 1 |
| 2. (2) Tidak setuju (TS) | : 2 |
| 3. (4) Setuju (S) | : 3 |
| 4. (5) Sangat setuju (SS) | : 4 |

	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
A	Tanggapan Konsumen tentang Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki mengenai tata suara Iklan.				
1	Tata suara iklan kartu prabayar Simpati Hoki sangat menarik perhatian saya				
2	Saat menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki dan yang membuat menarik untuk membeli produk tersebut adalah tata suaranya yang jernih dan jelas				
3	Jika dibandingkan dengan iklan lain, tata suara iklan kartu prabayar Simpati Hoki lebih baik				
B	Tanggapan Konsumen tentang Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki mengenai model Iklan.				
1	Model iklan yang dalam iklan kartu prabayar Simpati Hoki sangat menarik dan mudah dikenali				
2	Saat menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki yang membuat menarik adalah modelnya yang lain daripada yang lain				
3	Jika dibandingkan dengan iklan lain, model iklan kartu prabayar Simpati Hoki sangat cocok dengan produk yang diiklankan				
4	Pemakaian selebritis dalam iklan kartu prabayar Simpati Hoki sebagai model utama iklan yaitu "Reza Bukan" sangat menarik.				

C	Tanggapan Konsumen tentang Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki mengenai dialog Iklan.				
1	Dialog iklan kartu prabayar Simpati Hoki mudah diingat memberi kesan yang menarik.				
2	Saat menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki yang membuat menarik adalah dialognya.				
3	Pada iklan kartu prabayar Simpati Hoki dialog yang disampaikan memberikan informasi yang lengkap tentang produknya.				
D	Tanggapan Konsumen tentang Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki mengenai tampilan gambar Iklan.				
1	Tampilan gambar iklan kartu prabayar Simpati Hoki sangat bagus				
2	Jika dibandingkan dengan iklan lain, tampilan gambar iklan kartu prabayar Simpati Hoki lebih baik.				
3	Pada iklan kartu prabayar Simpati Hoki warna gambarnya sangat menarik dan cocok dengan produknya.				
E	Tanggapan Konsumen tentang Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki mengenai tema Iklan.				
1	Tema iklan kartu prabayar Simpati Hoki				

	yang sangat menarik.				
2	Jika dibandingkan dengan iklan lain, tema iklan kartu prabayar Simpati Hoki lebih baik.				
3	Pada iklan kartu prabayar Simpati Hoki tema yang disampaikan lebih mengena dan mudah diingat.				
F	Tanggapan Konsumen tentang Iklan Kartu Prabayar Simpati Hoki mengenai slogan iklan				
1	Slogan iklan kartu prabayar Simpati Hoki (<i>simpati no problem no compromise</i>) sangat bagus				
2	Saat menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki dan yang membuat menarik adalah slogan iklan yang sesuai dengan kualitas produknya				
3	Jika dibandingkan dengan iklan lain, slogan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, lebih mengena dan mudah diingat.				
G	Minat Beli				
1	Setelah menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, tata suara iklan tersebut mempengaruhi saya dalam keputusan membeli kartu prabayar.				
2	Setelah menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, model iklan yang selebriti mempengaruhi saya dalam keputusan				

	membeli kartu prabayar.				
3	Setelah menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, dialog iklan tersebut mempengaruhi saya dalam keputusan membeli kartu prabayar.				
4	Setelah saya menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, tampilan gambar iklan tersebut mempengaruhi saya dalam keputusan membeli kartu prabayar.				
5	Setelah saya menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, tema iklan tersebut mempengaruhi saya dalam keputusan membeli kartu prabayar.				
6	Setelah saya menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati Hoki, slogan iklan tersebut mempengaruhi saya dalam keputusan membeli kartu prabayar				
7	Saya tidak terpengaruh iklan untuk membeli kartu prabayar yang lain , karena kartu prabayar Simpati Hoki memang sangat berkualitas.				

Uji Validitas Variabel Tata Suara

Correlations

		X1.JML
X1.1	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Tata Suara

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.1875	.7006	96.0
2.	X1.2	3.0833	.7351	96.0
3.	X1.3	2.9896	.7880	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.2604	3.1209	1.7666	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .7060

Uji Validitas Variabel Model

Correlations

		X2.JML
X2.1	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.2	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.3	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.4	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Model

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.3229	.5893	96.0
2.	X2.2	3.2500	.6156	96.0
3.	X2.3	3.2813	.6441	96.0
4.	X2.4	3.1563	.6379	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0104	2.9578	1.7198	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .6356

Uji Validitas Variabel Dialog

Correlations

		X3.JML
X3.1	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.2	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Dialog

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.3750	.6366	96.0
2.	X3.2	3.3750	.6198	96.0
3.	X3.3	3.4271	.5937	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.1771	1.7683	1.3298	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .5313

Uji Validitas Variabel Tampilan Gambar

Correlations

		X4.JML
X4.1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X4.2	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X4.3	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X4.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Tampilan Gambar

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.2292	.6066	96.0
2.	X4.2	3.1146	.7380	96.0
3.	X4.3	3.2396	.6609	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.5833	2.4982	1.5806	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .6898

Uji Validitas Variabel Tema

Correlations

		X5.JML
X5.1	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X5.2	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X5.3	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X5.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Tema

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.2917	.5215	96.0
2.	X5.2	3.2917	.5968	96.0
3.	X5.3	3.3125	.6376	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.8958	1.3996	1.1830	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .3911

Uji Validitas Variabel Slogan

Correlations

		X6.JML
X6.1	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X6.2	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X6.3	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X6.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Slogan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	3.5417	.5789	96.0
2.	X6.2	3.3750	.5849	96.0
3.	X6.3	3.3333	.6908	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.2500	2.0842	1.4437	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .6692

**Uji Validitas
Variabel Minat**

Correlations

		Y1.JML
Y1.1	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.2	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.3	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.4	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.5	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.6	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.7	Pearson Correlation	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y1.JML	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Variabel Minat

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	2.9583	.7387	96.0
2.	Y1.2	2.9583	.7387	96.0
3.	Y1.3	3.1563	.7157	96.0
4.	Y1.4	3.0833	.7493	96.0
5.	Y1.5	3.2083	.5789	96.0
6.	Y1.6	3.3021	.6344	96.0
7.	Y1.7	3.3333	.5923	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.0000	7.0737	2.6596	7

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 7

Alpha = .6301

Tabel r Product Moment (satu sisi)

df	5%	df	5%
1	0,9877	51	0,2284
2	0,9000	52	0,2262
3	0,8054	53	0,2241
4	0,7293	54	0,2221
5	0,6694	55	0,2201
6	0,6215	56	0,2181
7	0,5822	57	0,2162
8	0,5494	58	0,2144
9	0,5214	59	0,2126
10	0,4973	60	0,2108
11	0,4762	61	0,2091
12	0,4575	62	0,2075
13	0,4409	63	0,2058
14	0,4259	64	0,2042
15	0,4124	65	0,2027
16	0,4000	66	0,2012
17	0,3887	67	0,1997
18	0,3783	68	0,1982
19	0,3687	69	0,1968
20	0,3598	70	0,1954
21	0,3515	71	0,1940
22	0,3438	72	0,1927
23	0,3365	73	0,1914
24	0,3297	74	0,1901
25	0,3233	75	0,1888
26	0,3172	76	0,1876
27	0,3115	77	0,1864
28	0,3061	78	0,1852
29	0,3009	79	0,1841
30	0,2960	80	0,1829
31	0,2913	81	0,1818
32	0,2869	82	0,1807
33	0,2826	83	0,1796
34	0,2785	84	0,1786
35	0,2746	85	0,1775
36	0,2709	86	0,1765
37	0,2673	87	0,1755
38	0,2638	88	0,1745
39	0,2605	89	0,1735
40	0,2573	90	0,1726
41	0,2542	91	0,1716
42	0,2512	92	0,1707
43	0,2483	93	0,1698

44	0,2455	94	0,1689
45	0,2429	95	0,1680
46	0,2403	96	0,1671
47	0,2377	97	0,1663
48	0,2353	98	0,1654
49	0,2329	99	0,1646
50	0,2306	100	0,1638

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Slogan, Tata Suara, Tema, Tampilan Gambar, Model, Dialog		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.688	1.49

- a. Predictors: (Constant), Slogan, Tata Suara, Tema, Tampilan Gambar, Model, Dialog

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.325	6	79.221	35.849	.000 ^a
	Residual	196.675	89	2.210		
	Total	672.000	95			

- a. Predictors: (Constant), Slogan, Tata Suara, Tema, Tampilan Gambar, Model, Dialog
b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.254	1.832		-1.231	.222
	Tata Suara	.260	.101	.173	2.572	.012
	Model	.536	.176	.347	3.041	.003
	Dialog	.466	.231	.233	2.012	.047
	Tampilan Gambar	.305	.104	.181	2.933	.004
	Tema	.474	.143	.211	3.327	.001
	Slogan	.245	.112	.133	2.189	.031

- a. Dependent Variable: Minat

TABEL F (5%)

		df pembilang									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df penyebut	1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
	2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
	3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
	4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
	5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
	6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
	7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
	8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
	9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
	10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
	11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
	12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
	13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
	14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
	15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
	16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
	17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
	18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
	19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
	20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
	21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
	22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
	23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
	24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
	25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
	26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
	27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
	28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
	29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
	30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
	31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
	32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
	33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
	34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
	35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
	36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
	37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
	38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09

39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03

TABEL F (5%)

		df pembilang									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df penyebut	51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
	52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
	53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01
	54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
	55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
	56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
	57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
	58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
	59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
	60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
	61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
	62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
	63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
	64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
	65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
	66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
	67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
	68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
	69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
	70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
	71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
	72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
	73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
	74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
	75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
	76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96

77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93

TABEL T

	10%	5%	2,5%	1%
1	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210
2	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645
3	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407
4	1,5332	2,1318	2,7765	3,7469
5	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649
6	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427
7	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979
8	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965
9	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214
10	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638
11	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181
12	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810
13	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503
14	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245
15	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025
16	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835
17	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669
18	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524
19	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395
20	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280
21	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176
22	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083
23	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999
24	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922
25	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851
26	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786
27	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727
28	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671
29	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620
30	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573
31	1,3095	1,6955	2,0395	2,4528
32	1,3086	1,6939	2,0369	2,4487
33	1,3077	1,6924	2,0345	2,4448
34	1,3070	1,6909	2,0322	2,4411
35	1,3062	1,6896	2,0301	2,4377
36	1,3055	1,6883	2,0281	2,4345
37	1,3049	1,6871	2,0262	2,4314
38	1,3042	1,6860	2,0244	2,4286

TABEL T

	10%	5%	2,5%	1%
51	1,2984	1,6753	2,0076	2,4017
52	1,2980	1,6747	2,0066	2,4002
53	1,2977	1,6741	2,0057	2,3988
54	1,2974	1,6736	2,0049	2,3974
55	1,2971	1,6730	2,0040	2,3961
56	1,2969	1,6725	2,0032	2,3948
57	1,2966	1,6720	2,0025	2,3936
58	1,2963	1,6716	2,0017	2,3924
59	1,2961	1,6711	2,0010	2,3912
60	1,2958	1,6706	2,0003	2,3901
61	1,2956	1,6702	1,9996	2,3890
62	1,2954	1,6698	1,9990	2,3880
63	1,2951	1,6694	1,9983	2,3870
64	1,2949	1,6690	1,9977	2,3860
65	1,2947	1,6686	1,9971	2,3851
66	1,2945	1,6683	1,9966	2,3842
67	1,2943	1,6679	1,9960	2,3833
68	1,2941	1,6676	1,9955	2,3824
69	1,2939	1,6672	1,9949	2,3816
70	1,2938	1,6669	1,9944	2,3808
71	1,2936	1,6666	1,9939	2,3800
72	1,2934	1,6663	1,9935	2,3793
73	1,2933	1,6660	1,9930	2,3785
74	1,2931	1,6657	1,9925	2,3778
75	1,2929	1,6654	1,9921	2,3771
76	1,2928	1,6652	1,9917	2,3764
77	1,2926	1,6649	1,9913	2,3758
78	1,2925	1,6646	1,9908	2,3751
79	1,2924	1,6644	1,9905	2,3745
80	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739
81	1,2921	1,6639	1,9897	2,3733
82	1,2920	1,6636	1,9893	2,3727
83	1,2918	1,6634	1,9890	2,3721
84	1,2917	1,6632	1,9886	2,3716
85	1,2916	1,6630	1,9883	2,3710
86	1,2915	1,6628	1,9879	2,3705
87	1,2914	1,6626	1,9876	2,3700
88	1,2912	1,6624	1,9873	2,3695

39	1,3036	1,6849	2,0227	2,4258
40	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233
41	1,3025	1,6829	2,0195	2,4208
42	1,3020	1,6820	2,0181	2,4185
43	1,3016	1,6811	2,0167	2,4163
44	1,3011	1,6802	2,0154	2,4141
45	1,3007	1,6794	2,0141	2,4121
46	1,3002	1,6787	2,0129	2,4102
47	1,2998	1,6779	2,0117	2,4083
48	1,2994	1,6772	2,0106	2,4066
49	1,2991	1,6766	2,0096	2,4049
50	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033

89	1,2911	1,6622	1,9870	2,3690
90	1,2910	1,6620	1,9867	2,3685
91	1,2909	1,6618	1,9864	2,3680
92	1,2908	1,6616	1,9861	2,3676
93	1,2907	1,6614	1,9858	2,3671
94	1,2906	1,6612	1,9855	2,3667
95	1,2905	1,6611	1,9852	2,3662
96	1,2904	1,6609	1,9850	2,3658
97	1,2903	1,6607	1,9847	2,3654
98	1,2903	1,6606	1,9845	2,3650
99	1,2902	1,6604	1,9842	2,3646
100	1,2901	1,6602	1,9840	2,3642



SURAT REKOMENDASI RESEARCH / SURVEY

Nomor : 072/5-17/2005

- I. Dasar : Surat Rekomendasi Ijin/Survey dari Kepala Kantor Kesbang dan Linmas Kabupaten Sragen, Tanggal : 16 Desember 2004, No: 072/07/37/2005
- II. Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Sragen (BAPPEDA Kabupaten Sragen) bertindak atas nama Bupati Sragen menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan Research/Survey dalam wilayah Kabupaten Sragen yang akan dilaksanakan oleh :
1. Nama : TRI PAMUNGKAS
 2. Pekerjaan : Mhs. Fak. Ekonomi UII Yogyakarta
 3. Alamat : Kampus UII Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta.
 4. Penanggung Jawab : Drs. SUWARSONO MUHAMMAD, MA
 5. Maksud Tujuan : Penelitian dengan judul :
" PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN"
 6. Lokasi : Kec. Sragen

Dengan Ketentuan – ketentuan sebagai berikut :

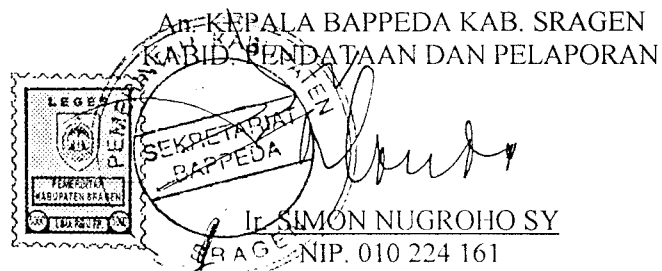
- a. Pelaksanaan research / survey tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah.
- b. Sebelum melaksanakan pekerjaan harus terlebih dahulu melapor kepada Penguasa Daerah.
- c. Setelah Pekerjaan selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada BAPPEDA KABUPATEN SRAGEN.

III. Surat Rekomendasi ini berlaku dari :

Tanggal 3 Januari s/d 31 Januari 2005

TEMBUSAN :

1. Ka. Kantor Kesbang dan Linmas Kab. Sragen. Dikeluarkan : SRAGEN
Pada Tanggal : 25 Januari 2005
2. Camat Sragen



PEMERINTAH KABUPATEN SRAGEN
KECAMATAN SRAGEN

Jl. Veteran No. 23 Telp. (0271) 891042 Sragen Kode Pos 57211

SURAT REKOMENDASI RESEARCH/ SURVEY

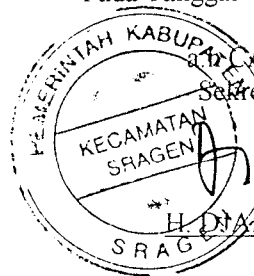
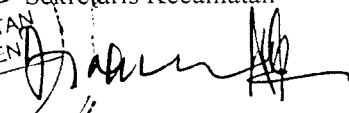
NOMOR : 072 / 07 / 40 / 2005

- I. Dasar Surat Rekomendasi Researc / Survey dari Bupati Sragen , ub Kepala Bappeda Kabupaten Sragen Nomor : 072 / 5 – 17 / 2005.
- II. Yang bertanda tangan dibawah ini Camat Sragen Ub. Sekretaris Kecamatan Sragen tidak keberatan atas pelaksanaan research / survey di wilayah Kecamatan Sragen yang dilaksanakan oleh :
1. Nama : TRI PAMUNGKAS.
 2. Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Ekonomi UII Yogyakarta.
 3. Alamat : Kampus UII Condong Catur, Depok ,Sleman Yogyakarta.
 4. Penanggung Jawab : Drs. SUWARSONO MUHAMMAD , MA
 5. Maksud dan Tujuan : Penelitian dengan Judul :
“ PENGARUH KREATIVITAS IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI HOKI PADA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SRAGEN KABUPATEN SRAGEN
 6. Lokasi : Kecamatan Sragen

Dengan Ketentuan – ketentuan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan research / survey tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah ;
 - b. Sebelum melaksanakan pekerjaan harus terlebih dahulu melapor kepada Penguasa Daerah ;
 - c. Setelah Pekerjaan selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Sragen.
- III. Surat Rekomendasi ini berlaku dari :
Tanggal 3 Januari s/d 31 Januari 2005
-

Dikeluarkan di : SRAGEN
Pada Tanggal : 27 Januari 2005


CAMAT SRAGEN
Sekretaris Kecamatan

H. DJAKA SRIYANA, SH
Penata
NIP. 010 207 340