

1.1.4 Positioning, yakni suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali membedakan merek-merek yang ada. Tetapi untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. Sering pula periklanan ditujukan pada perantara dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur agar bersedia menjualkan atau bahkan bersedia mempromosikan merek produsen tersebut.

Kegiatan periklanan ini perlu pula dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya. Misalnya, periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan, jika

informasi yang harus dikemukakan terlalu banyak sehingga tidak cukup dimuat dalam sebuah iklan, maka dalam periklanannya manajer perlu menyebutkan salesman atau peyalur. Dengan demikian para calon pembeli dapat mencari informasi pada salesman atau penyalur.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sangat penting untuk memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran.

Penggunaan artis di dalam periklanan adalah suatu medium bagi pengusaha dalam rangka mengingatkan dan mengenalkan kepada para pembeli potensial terhadap produk yang ingin dipasarkannya. Bagi para pengusaha penggunaan artis dalam iklan mempunyai manfaat yang sangat besar guna membantu memasarkan produk yang dijualnya. Secara kebiasaan pendukung periklanan meliputi para aktor, para aktris, para penyanyi, model, atlit, politikus dan orang-orang bisnis. Ada dugaan bahwa terkenalnya artis tertentu merupakan *spokers-characters*, mereka seperti rekan pendamping sebuah produk tertentu dan sudah bertindak sebagai pendukung produk, karakter dari seorang artis dapat dipertimbangkan sebagai pendukung yang membuat para bintang iklan menjadi terkenal. Peneliti akan meneliti apakah penggunaan group band Dewa dalam iklan Oli Top1 di media televisi berpengaruh terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Untuk saat ini perusahaan Oli Top 1 berupaya memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh group band Dewa di bandingkan bintang-bintang iklan yang lain. Kelebihan tersebut antara lain adalah Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa,.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas nampak bahwa iklan merupakan pilihan utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya terutama Oli Top 1. Dengan menggunakan bintang iklan group band Dewa, perusahaan berharap mampu menarik minat pembelian dari calon konsumen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kelebihan group band Dewa antara lain Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa, terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen, maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut :

1.2.1 Adakah pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

1.2.2 Diantara variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik

*(Attractiveness)* Dewa, variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian skripsi ini obyek yang diteliti dibatasi oleh batasan masalah yang bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup yang lebih luas. Adapun yang menjadi batasan masalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Media iklan yang digunakan adalah televisi.
- 1.3.2 Penelitian dilakukan terhadap responden yang menyaksikan tayangan iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh group band Dewa di media televisi.
- 1.3.3 Variabel iklan di media televisi yang akan digunakan adalah Kredibilitas *(Credibility)* Dewa, Keahlian *(Expertise)* Dewa, Kepercayaan *(Trustworthiness)* Dewa, dan Daya Tarik *(Attractiveness)* Dewa.
- 1.3.4 Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.
- 1.3.5 Produk yang diteliti adalah iklan Oli Top 1.
- 1.3.6 Daerah penelitian yakni di Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menyatakan bagaimana pengaruh iklan Oli Top 1 yang ditayangkan di media televisi terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen yang meliputi :

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.
- 1.4.2 Untuk mengetahui variabel Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa mana diantara variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Bagi Penulis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi penulis, sekaligus penulis mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah.

##### **1.5.2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi produk melalui iklan dengan menggunakan group band Dewa, sehingga diharapkan

## **Bab II**

### **Kajian Pustaka**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Swastha (1984, hal. 7) *The American Marketing Association* mendefinisikan Pemasaran adalah “Suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler : (Kotler. P dan Gary Amstrong, 1997, hal. 6), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari kedua definisi di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep *win-win solution*. Artinya, konsumen dapat terpuaskan

kebutuhannya akan barang dan jasa dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Orang-orang yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari bagaimana melaksanakannya dengan baik dalam periode waktu tertentu. Khususnya, penjual mempelajari bagaimana menjadi lebih profesional dalam hal manajemen pemasaran mereka.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* (Kotler, 1994, hal. 14), pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan”.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya”.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan

untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Jadi inti dari manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Lebih lanjut Basu Swastha DH dan Hani Handoko mengemukakan bahwa “Dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan “*Basic Needs*” dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain, teori ekonomi makro, teori sosiologis, dan teori antropologis”.



### 2.1.3.1 Teori Ekonomi Makro

Ahli ekonomi klasik Adam Smith, merupakan kelompok pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

Alfred Marshal mengemukakan teori bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

#### 1. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor Psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

##### a. Teori Belajar

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

1. Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

2. Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Dalan teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

3. Terori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Teori ini memandang prose belajar dan perilaku secara keseluruhan dan dikembangkan dari percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan di artikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku serta di asumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan. Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya atau yang lebih khusus dengan

lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

#### b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk di sebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

#### 2. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, akan tetapi yang di utamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

#### 3. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis disebut juga dengan teori psikologis sosial. Teori psikologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan oleh raga, dan sebagainya. Banyak orang ingin

meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Kebutuhan konsumen adalah riil dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari produk atau jasa yang menawarkan kegunaan murni. Konsumen mendapatkan keuntungan sementara pada saat yang sama sistem ekonomi diberi tenaga. Ingat bahwa konsumen, bukan pemasar yang menetapkan agenda untuk keseluruhan proses.

Namun tidak ada keraguan bahwa kecurangan, kekuatan monopoli, dan bentuk lain manipulasi dapat dan kerap memutuskan manfaat yang diterima. Kunci bagi legitimasi sosial adalah jaminan bahwa konsumen tetap memiliki

kebebasan lengkap dan tanpa rintangan sepanjang prosesnya. Kebebasan ini diwujudkan ketika tidak ada sesuatu pun yang membujuk konsumen untuk bertindak dengan cara-cara yang akan di sesalkan dan bahkan di pungkiri sesudah renungan yang lebih cermat. Pengaruh yang tidak tepat menimbulkan pelanggaran etika yang serius sehingga mengharuskan pembuatan undang-undang dan bentuk lain kegiatan perlindungan.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen adalah tidak mudah, karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen, yaitu:

#### 2.1.4.1 Variabel Stimulus

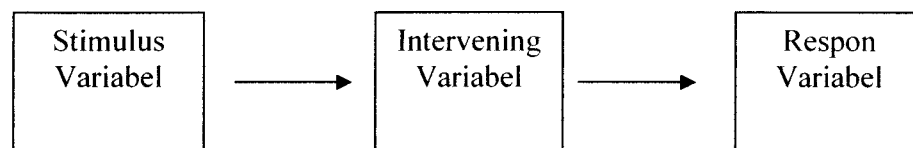
Variabel Stimulus adalah hasil yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

#### 2.1.4.2 Variabel Respon

Variabel Respon adalah hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

### 2.1.4.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel antara stimulus dan respon, variabel ini merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I  
 Gambar 2.1  
 Variabel Respon

### 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang di beli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, lingkungan ekstern dan lingkungan intern. (Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 107-114)

#### 2.1.5.1. Lingkungan Ekstern

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton kebudayaan di definisikan

sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

#### b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan salah satu bagian dalam sebuah lapisan masyarakat yang membagi masyarakat sebagai akibat dari adanya hak milik dan hak pribadi. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas yang terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan menengah yang terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
3. Golongan rendah yang terdiri dari buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

c. Kelompok Referensi Kecil

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang, nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi, atau media yang lain. Selain itu, norma kelompok dapat ikut pula mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

d. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkannya, saluran distribusi, harga dan promosinya. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk keluarga yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak, keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara



dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

e. Group Band Dewa

Pada dasarnya group band memiliki pengaruh yang besar terhadap massa yang dimilikinya. Dengan pengaruh tersebut dapat menimbulkan perilaku yang mendorong seseorang untuk meniru karakter yang dimilikinya. Oleh karena itu, setiap group band harus memiliki suatu karakteristik tersendiri yang dapat membuat orang menjadi tertarik, salah satu contohnya adalah group band Dewa. Dewa merupakan salah satu group band yang menjadi idola banyak orang sehingga segala bentuk tingkah laku ataupun gaya dari para anggota group band tersebut sering dijadikan contoh bagi para penggemar yang fanatik. Maka Dewa menjadi salah satu kelompok referensi atau kelompok acuan bagi banyak orang, misalnya saja simbol Dewa di sablon pada kemeja, topi, dan dibuat stiker, sedangkan gaya penampilan para personel Dewa juga ditiru mulai dari potongan rambut, gaya pakaian, dan asesoris yang di kenakan saat pentas dalam pertunjukan. Dalam hal ini semua hal yang berhubungan dengan Dewa akan di contoh oleh para penggemarnya, mereka selalu mengikuti apa saja yang dilakukan oleh Dewa.

### 2.1.5.2. Lingkungan Intern

#### a. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pangamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

#### b. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

#### c. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen.

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

d. Konsep Diri

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasi dapat berasal dari salesman, iklan, teman, dan sebagainya.

f. Proses Belajar

Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila

pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tangapannya, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap tertentu.

#### 2.1.6 Proses Keputusan Membeli

Kadang, pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan penimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang *utilitarianum* (atau fungsional). Manfaat hedonik akan mendominasi, dan objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah berikut ini: (Philip Kotler, Marketing, hal. 124-129)

##### 2.1.6.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di idamkannya. Kebutuhan itu bisa di timbulkan oleh rangsangan dari dalam. Salah satu kebutuhan normal seseorang adalah lapar, dahaga, dan seks, muncul ke tingkat permukaan dan menjadi kebutuhan. Pemasar pada tahap

ini perlu menentukan berbagai keadaan yang biasanya menyebabkan pengenalan masalah. Pemasar harus mengetahui macam kebutuhan apa saja yang dirasakan atau timbul, apa yang menimbulkan kebutuhan itu, dan bagaimana kebutuhan itu sampai ke produk.

#### 2.1.6.2 Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Seorang konsumen yang tergerak, mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih banyak. Apabila keinginan konsumen amat kuat dan produk yang akan memuaskan keinginannya sudah tersedia di tangan, konsumen itu akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen cukup disimpan dalam ingatan saja. Konsumen mungkin berhenti mencari, melakukan sedikit upaya pencarian, atau sebaliknya dengan gigit mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

#### 2.1.6.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian di tetapkan, konsumen perlu

mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya atas dasar tujuan pembelian. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang di harapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

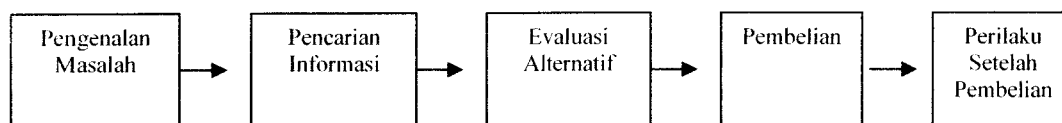
#### 2.1.6.4 Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli konsumen akan menjumpai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

#### 2.1.6.5 Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Apabila konsumen merasa puas mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka ia tidak akan membeli produk

itu lagi. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah produk itu digunakan.



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1

Gambar 2.2

Proses Keputusan Membeli

#### 2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi di pandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Karena promosi yang dilakukan begitu tampak nyata sekali, strategi promosi sering menjadi tujuan kritikus pemasaran. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Para pendukungnya, di sisi lain menyatakan bahwa promosi pemasaran memberitahu

konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga, dan tempat di mana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghemat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian.

Ada beberapa jenis promosi yang biasanya digunakan oleh perusahaan, antara lain:

#### 2.1.7.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat dan lebih kuat. Meskipun promosi penjualan melibatkan bermacam-macam sarana (kupon, kontes, premi dan sebagainya) sarana ini mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Sarana tersebut menarik dan komunikatif, artinya sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.
- b. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli, artinya sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.
- c. Sarana tersebut menawarkan undangan, artinya sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang.

#### 2.1.7.2 Publisitas

Publisitas mencakup pengaturan ruang editorial, agar terpisah dari ruang lainnya di semua media yang di baca, dilihat, atau



didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan penjualan. Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Publisitas bisa dipercaya, artinya berita dan karangan dalam surat kabar kelihatan lebih autentik dan bisa dipercaya dari pada iklan.
- b. Publisitas menarik pembeli, artinya publisitas bisa mencapai banyak calon pembeli yang mungkin menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Publisitas bersifat dramatis, artinya publisitas seperti iklan mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

#### 2.1.7.3 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang langsung kepada konsumen artinya penjual langsung menawarkan barang atau produk yang dipasarkannya kepada konsumen. Penjualan secara personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam bentuk pilihan, keyakinan dan pembelian. Alasannya penjualan personal mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Bersifat manusiawi, artinya penjualan personal memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal balik antara dua orang atau

lebih. Masing-masing bisa mengamati kebutuhan dan sifat-sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian segera.

b. Menciptakan hubungan, artinya penjualan personal memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual-beli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat.

c. Menimbulkan tanggapan, artinya penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual.

#### 2.1.7.4 Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Sifat-sifat yang terdapat dalam iklan:

a. Periklanan bersifat umum, artinya iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu bahwa motif mereka dalam membeli produk itu akan dipahami orang banyak.

- b. Iklan bersifat dapat diserap, artinya iklan merupakan media yang dapat diserap, sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam bentuk iklan dari para pesaing. Iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual.
- c. Iklan bersifat ekspresif, artinya iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara, dan warna. Namun demikian kadang-kadang keberhasilan ini bisa melemahkan atau membiaskan pesan iklan tersebut.
- d. Bersifat tak manusiawi, artinya iklan tidak bisa bersifat manusiawi seperti seorang wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting dalam menyusun program iklan yaitu:

1. Menetapkan tujuan periklanan

Iklan bisa diklasifikasikan menurut tujuannya, untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- a. Iklan informasi, bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau memberitahukan kegunaan baru dari suatu produk tertentu, memberi informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasi, bertujuan untuk menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, membujuk konsumen untuk menerima penawaran.
- c. Iklan pengingat, bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu, menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

## 2. Membuat keputusan anggaran

Setelah menetapkan tujuan periklanan, perusahaan bisa langsung menyusun anggaran iklan bagi setiap produk. Jadi perusahaan menetapkan berapa jumlah anggaran yang dibutuhkan untuk membuat iklan guna menunjang program pemasaran produk.

### 3. Membuat Keputusan Untuk Pesan Iklan

Manajemen harus menyusun sebuah strategi yang kreatif, pemasang iklan melewati tiga tahap berikut ini: pencarian pesan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan

#### a. Pencarian Pesan

Orang-orang kreatif menggunakan berbagai metode yang berbeda untuk menciptakan gagasan iklan demi mencapai tujuan iklan. Banyak orang kreatif memperoleh gagasan melalui pembicaraan dengan para konsumen, penyalur, ahli dan para pesaing. Para pemasar mencoba mencari tahu lewat pengalaman macam apa para pembeli bisa memenuhi kebutuhannya.

#### b. Evaluasi Pesan

Pembuat iklan perlu mengevaluasi berbagai pesan. Twedt menganjurkan agar pesan-pesan dinilai dari sifatnya yang dapat menarik keinginan, eksklusif, dan masuk akal. Pesan itu pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang menarik tentang produk. Pesan itu juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau lain dari pada yang lain mengenai merek tertentu dari produk-produk yang sama. Akhirnya, pesan itu harus masuk akal atau bisa dibuktikan.

#### c. Pelaksanaan Pesan

Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Pelaksanaan pesan sangat menentukan bagi produk-produk yang hampir sama jenisnya, misalnya deterjen, rokok, makanan dan motor. Pemasang iklan harus menyampaikan pesan agar dapat menarik perhatian dan minat audiens.

#### 4. Membuat Keputusan Untuk Media Iklan

Pemasar selanjutnya menentukan media apa yang harus digunakan dalam memasang iklan supaya dapat mencapai target pasar yang dituju yang meliputi (a) menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan; (b) memilih jenis media penting; (c) menyeleksi jenis media khusus; (d) menentukan saat pemakaian media yang tepat.

##### a. Menentukan Jangkauan, Frekuensi dan Dampak Iklan

1. Jangkauan, yaitu pemasang iklan harus memutuskan berapa banyak audiens sasaran yang bisa melihat kampanye iklan selama periode waktu yang ditentukan.
2. Frekuensi, yaitu pemasang iklan harus memutuskan berapa kali rata-rata orang atau audiens sasaran yang bisa melihat pesan iklan selama periode waktu yang ditentukan.

3. Dampak, yaitu pemasang iklan harus memutuskan dampak yang diakibatkan oleh penonjolan iklan. Biasanya pesan lewat televisi menghasilkan dampak lebih besar, karena mengkombinasikan suara dan pandangan mata.

b. Memilih Jenis Media Penting

Perencana media harus tahu kemampuan jenis-jenis media penting untuk menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Menurut volume periklanan, peringkat media penting menurut jenisnya adalah sebagai berikut: koran, televisi, radio, majalah, dan iklan luar ruangan.

c. Memilih Media Khusus

Sekarang perencana media memilih media khusus yang akan memakan biaya paling efisien dan ekonomis. Kemudian perencana media menentukan media khusus mana yang paling menghasilkan jangkauan, frekuensi serta dampak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

d. Menentukan Saat Pemakaian Media

Pemasang iklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklan sepanjang tahun dengan memperhatikan musim dan perkembangan ekonomi.

## 5. Mengevaluasi Program Iklan

Iklan perlu dievaluasi secara terus menerus. Dalam mengevaluasi iklan ada dua teknik untuk mengukur pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

### a. Mengukur pengaruh komunikasi

Mengukur pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan bisa berkomunikasi dengan efektif. Sebelum iklan digunakan, pemasang iklan bisa menanyai para konsumen apakah mereka menyukai iklan itu atau apakah pesannya jelas. Setelah iklan dipasang para pemasang iklan bisa mengukur apakah para konsumen bisa mengingat-ingat iklan tersebut atau mengenali karena mereka telah melihat sebelumnya.

### b. Mengukur pengaruh penjualan

Salah satu cara pengukuran pengaruh iklan terhadap penjualan adalah memperbandingkan penjualan masa lampau dan pengeluaran anggaran untuk iklan masa lampau. Cara lain adalah dengan merancang program itu sendiri sebagai sebuah eksperimen.



### 2.1.8 Pemilihan Media

Iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi melalui berbagai media dalam rangka mempromosikan barang dan jasa atas ide oleh sponsor tertentu. Penyampaian iklan ini biasanya lewat media massa karena media massa dianggap mampu menjangkau target konsumen yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Media dibedakan menjadi dua yaitu media Lini Atas dan media Lini Bawah.

#### 2.1.8.1 Media Lini Atas

Media Lini Atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop) serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan umum).

#### 2.1.8.2 Media Lini Bawah

Media Lini Bawah, terdiri dari seluruh media selain media di Lini Atas, seperti direct mail, pameran, point of sale display material, kalender, agenda dan tanda mata.

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

### 1. Media Cetak

Media Cetak adalah suatu media yang sangat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar dan tata warna atau halaman putih saja. Fungsi utama media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditanggapi oleh seorang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata dan gambar.

### 2. Media Radio

Media radio memiliki jangkauan yang cukup luas terhadap sejumlah pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli sebuah produk tertentu.

Radio memiliki kekuatan:

- a. Menjangkau kelompok masyarakat yang hidup terpencil di pelosok daerah.
- b. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang sangat banyak dan dalam waktu yang bersamaan.
- c. Cepat dalam menyampaikan pesan.
- d. Mudah dimengerti oleh masyarakat banyak.

### 3. Media Luar Ruangan

Beberapa ahli pemasaran memasukkan poster, spanduk, transit (iklan pada badan bus), dan papan reklame sebagai bagian dari media luar ruangan. Media luar ruangan meskipun tidak terlalu efektif tetapi banyak juga digunakan oleh pemasang iklan yang bertujuan untuk sekedar mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka iklankan.

### 4. Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen mengenai suatu produk karena televisi mampu menampilkan bentuk tiga dimensi. Sehingga media ini sangat diminati oleh para pemasar. Di bawah ini akan dijabarkan mengenai kelebihan dan kelemahan dari media televisi:

#### b. Kelebihan Televisi

1. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan bioskop yang pamornya sekarang jauh menurun.
2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan

rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3. Repetisi atau pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4. Terkait erat dengan media lain, iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara televisi, radio, dan surat kabar.

#### b. Kelemahan Televisi

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.

2. Biaya yang harus dikeluarkan oleh para pemasang iklan sangat mahal sehingga hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu menayangkan iklan di media televisi.

3. Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang lama, maka media ini tidak cocok untuk iklan-iklan

khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.

4. Iklan televisi yang disiarkan berulang-ulang akan mudah membuat bosan pemirsa, sehingga mereka akan melakukan pemindahan saluran televisi pada waktu iklan ditayangkan.

#### 2.1.9 Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi: persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan memori.

Faktor pertama yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah persepsi. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Pada tahap *exposure (exposure stage)* konsumen menerima informasi melalui panca inderanya melalui iklan yang mereka lihat dalam hal ini jika konsumen menyukai bintang iklan atau selebriti yang menjadi bintang iklan maka konsumen akan cenderung memperhatikan iklan tersebut, selanjutnya konsumen akan merasa tertarik dengan produk dalam iklan, dengan begitu akan

menimbulkan minat pembelian oleh konsumen. Jadi dalam hal ini selebriti menjadi faktor penentu bagi kesuksesan suatu produk yang diiklankan, apakah mendapat perhatian dari konsumen atau tidak. Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (*comprehension stage*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman (*comprehension*) merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

Faktor kedua yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen dalam proses. Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu, keterlibatan konsumen juga mempengaruhi fungsi memori.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah fungsi memori. Memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi. Memori juga membantu proses pemahaman konsumen dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungan. Pengetahuan ini dapat dibuka kembali dan dipergunakan untuk membantu konsumen memahami arti sebuah rangsangan.

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan diposisi barang, jasa atau ide. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah

jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen.

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa jenis keterlibatan yang berbeda. Di sini perbedaan yang penting adalah antara keterlibatan situasional dan abadi. Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan untuk memikirkan tentang produk tersebut.

#### 2.1.10 Variabel Dewa

##### a. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi sumber pengetahuan yang relevan atau pengalaman dan oleh karena itu kredibilitas dipercaya sebagai sumber untuk memberi informasi yang tidak memihak. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi dua komponen yang berbeda, yakni kepercayaan dan keahlian, yang mana mempengaruhi pesan *believabilas* dan hal membujuk atau merayu (Hovland dan Weiss, 1951).

#### b. Keahlian

Keahlian menggambarkan sebagai kemampuan yang dirasa menyangkut sumber untuk membuat pernyataan sah (Hovland dan Weiss, 1951). *Spokespersons* adalah sering dipilih karena pengetahuan mereka, keahlian dan pengalaman di dalam produk tertentu atau riset dan dimensi efektivitas, sumber ini menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak yang besar pada reaksi responden terhadap bintang yang terkenal (Ohanian, 1991).

#### c. Kepercayaan

Kepercayaan menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan (Hovland dan Weiss, 1951). Secara umum, kepercayaan adalah suatu atribut pendukung yang mendasari kredibilitas sumber. Tanpa itu, atribut lain yang dirasuki komunikator tidak mungkin untuk bisa efektif dalam merubah sikap responden. Riset yang diselenggarakan oleh Atkin dan Blok (1983) yang menemukan karakter orang yang terkenal (artis) lebih dipercaya dibanding non-artis, di dalam sebuah riset yang mengambil pendapat dari semua responden dengan usia yang bervariasi. Bagaimanapun, kepercayaan (*trustworthiness*) adalah *unquestionably* suatu unsur yang penting sebagai daya dalam penyampaian pesan, riset yang diselenggarakan oleh Ohanian (1991) yang ditemukan adalah



kepercayaan merupakan suatu unsur penting yang dapat mempengaruhi minat membeli produk.

#### d. Daya Tarik

Masyarakat sepanjang zaman telah menentukan corak para orang tertentu yang dianggap menarik. Maka diharapkan daya tarik fisik itu sebagai atribut sumber yang akan mempengaruhi calon konsumen pada waktu menerima pesan. Tentu saja, ada bukti riset yang pantas dipertimbangkan yang mana menegaskan hal positif yang menarik dari seseorang yang memberi pengaruh (*spokespersons*) berdasar pada prinsip bahwa penerima pesan membuat evaluasi yang baik menyangkut iklan dan produk ketika model yang menarik digunakan di dalam iklan itu (Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Chaiken, 1979). Bagaimanapun ada beberapa bukti kontroversi (Maddux dan Jadilah, 1980; Ohanian, 1991) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik tidaklah terlalu penting.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk membuktikan benar tidaknya pendapat atau jawaban ini

diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan, apakah hipotesis benar atau salah. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.2.1 Ada pengaruh variabel Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2.2.2 Variabel Daya Tarik Dewa merupakan salah satu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

## **Bab III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, alasan dipilihnya Desa tersebut karena di wilayah ini setiap orang sudah mempunyai Televisi sehingga setiap orang dipastikan sudah pernah menyaksikan iklan Oli Top 1 yang ditayangkan di media Televisi.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel Independen**

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan pengaruh iklan yang dilihat di Televisi. Variabel-variabel tersebut adalah Kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa.

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah Minat Membeli Oli Top 1 oleh calon konsumen di desa Maguwoharjo.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah penelitian maka pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Minat membeli, yaitu suatu keinginan yang dapat menimbulkan niat untuk membeli yang meliputi kegiatan yang secara langsung terlibat dalam proses, mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk.
2. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu seorang bintang iklan (Dewa) harus dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, bintang iklan harus mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
3. Keahlian (*Expertise*), yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh bintang iklan (Dewa) yang berhubungan dengan topik iklannya.
4. Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Bila khalayak percaya pada bintang iklan (Dewa) dimotivasi murni oleh kepentingan diri sendiri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif.
5. Daya Tarik (*Attractiveness*), yaitu seorang bintang iklan (Dewa) harus ramah, menyenangkan, secara fisik menarik, dan mempunyai pekerjaan yang

menjanjikan merupakan beberapa dimensi yang penting dari konsep daya tarik.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Survey**

Survey yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuisisioner.

#### **2. Kuisisioner**

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

### **3.5 Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, di amati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal

mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melalui jurnal, literature, majalah dan sebagainya.

### 3.6 Populasi Dan Sampel

1. Populasi adalah kumpulan dari semua anggota dari obyek yang akan diteliti. Populasi yang diteliti adalah masyarakat di desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman yang pernah melihat iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh group band Dewa di media televisi.
2. Sampel adalah kumpulan dari sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode quota sampling. Menurut Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe metode quota sampling yaitu pengambilan sampel dimana subyek yang diteliti ditentukan lebih dahulu. Penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \left[ \frac{z \times \sigma}{E} \right]^2$$

$$\text{Jadi perhitungannya : } n = \left[ \frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Dimana : n = banyaknya sampel yang diduga

Z = luas kurva normal standar

$\sigma$  = standar deviasi

E = tingkat kesalahan yang diterima

maka berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.7 Teknik Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Linkert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, TS, STS. Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Linkert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- “Sangat Setuju (SS)” mendapat nilai 4
- “Setuju (S)” mendapat nilai 3
- “Tidak Setuju (TS)” mendapat nilai 2
- “Sangat Tidak Setuju (STS)” mendapat nilai 1

### 3.8 Alat Analisis

1. Analisis Regresi Berganda yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel *Credibility* Dewa, *Expertise* Dewa, *Trustworthiness* Dewa, dan *Attractiveness* Dewa terhadap variabel dependen yaitu minat membeli. Teknik regresi digunakan untuk melakukan prediksi

seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.

Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut: (Sugiyono, 1998, hal. 148)

$$r = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana:

r = nilai koefisien korelasi

y = variabel dependen

x = variabel independen

a. R Square (Koefisien Determinasi)

R square atau koefisien determinasi menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu variabel kredibilitas (*credibility*) Dewa, keahlian (*expertise*) Dewa, kepercayaan (*trustworthiness*) Dewa, dan daya tarik (*attractiveness*) Dewa terhadap variabel dependen yaitu minat membeli.

b. Uji Simultan

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara simultan atau bersama-sama terhadap



variabel dependen yaitu minat beli. Misalnya  $H_0$  adalah kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik tidak mempengaruhi minat beli dan  $H_a$  adalah kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik akan mempengaruhi minat beli. Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli, demikian juga sebaliknya, apabila  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

c..Formulasi Regresi Berganda

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

Dimana:

$Y$  = sebagai nilai minat membeli

$a$  = nilai  $Y$ , jika  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$  (konstan)

$b_1$  = koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen ( $Y$ ) yang didasarkan pada variabel independen ( $X_1$ ).

$b_2$  = koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen ( $X_2$ ).

$b_3$  = koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen ( $X_3$ ).

$b_4$  = koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen ( $X_4$ ).

$X_1$  = sebagai nilai variabel Kredibilitas Dewa (variabel independen).

$X_2$  = sebagai nilai variabel Keahlian Dewa (variabel independen).

$X_3$  = sebagai nilai variabel Kepercayaan Dewa (variabel independen).

$X_4$  = sebagai nilai variabel Daya Tarik Dewa (variabel independen).

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

$$\sum Y = na + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3 + b_4 \sum X_4$$

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3 + b_4 \sum X_1 \sum X_4$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 + b_4 \sum X_2 \sum X_4$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 \sum X_4$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_4 + b_2 \sum X_2 \sum X_4 + b_3 \sum X_3 \sum X_4 + b_4 \sum X_4^2$$

## 2. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mana diantara variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

3. Analisis Validitas yaitu sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya . Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan.

4. Analisis Reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat ukur yang dipakai.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden dan variabel apakah yang paling disukai oleh konsumen sehingga tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari iklan terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen dan variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen, adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan variabel iklan yang diteliti meliputi minat Beli, Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik.

#### **4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang

digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel iklan Oli Top 1.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	55	55,0
Wanita	45	45,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden pria menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 55 (55%) responden adalah pria, sementara itu sisanya yaitu 45 (45%) responden adalah wanita.

##### 4.1.1.2 Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Umur Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
17 sampai dengan 24 tahun	37	37,0
25 sampai dengan 31 tahun	32	32,0
32 sampai dengan 38 tahun	17	17,0
Lebih dari 38 tahun	14	14,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang umurnya 17 sampai dengan 24 tahun menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 37 (37%) responden umurnya antara 17 sampai dengan 24 tahun, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang umurnya antara 25 sampai dengan 31 tahun dengan jumlah responden 32 (32%), urutan ketiga adalah responden yang umurnya antara 32 sampai dengan 38 tahun dengan jumlah responden 17 (17%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang umurnya lebih dari 38 tahun dengan jumlah responden 14 (14%).

#### 4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	5	5,0
SLTP	22	22,0
SLTA	39	39,0
Perguruan Tinggi	34	34,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 39 (39%) responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah responden yang tingkat pendidikan

terakhirnya adalah perguruan tinggi dengan jumlah responden 34 (34%), urutan ketiga adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTP dengan jumlah responden 22 (22%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD dengan jumlah responden 5 (5%).

#### 4.1.1.4 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5

Pendapatan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari Rp 500.000	30	30,0
Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000	31	31,0
Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000	26	26,0
Lebih dari Rp 1.500.000	13	13,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang pendapatnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 31 (31%) responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dengan jumlah responden 30 (30%), urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 26 (26%), dan terakhir atau sisanya

adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 13 (13%).

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka gambaran mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan karakteristik yang dominan dari responden adalah sebagai berikut :

- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan jenis kelamin adalah pria.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan umur adalah antara 17 sampai dengan 24 tahun.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan tingkat pendidikan adalah SLTA.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan pendapatan adalah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000.

#### 4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap berbagai variabel yang terdapat dalam iklan Oli Top 1 yang meliputi Minat Membeli, Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik memperoleh tanggapan yang sangat beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas iklan tersebut secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran tentang tanggapan yang paling baik atau positif terhadap suatu variabel.



## 4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Membeli

Tabel 4.6

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	29	29,0
Setuju	47	47,0
Sangat Setuju	23	23,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Minat Membeli dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 47 (47%) responden memberikan tanggapan setuju, 29 (29%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 23 (23%) responden memberikan tanggapan sangat setuju dan 1 (1%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

## 4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas

Tabel 4.7

Tanggapan Responden	Freekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	6	6,0
Setuju	58	58,0
Sangat Setuju	36	36,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Kredibilitas Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 58 (58%) responden memberikan tanggapan setuju, 36 (36%) responden

memberikan tanggapan sangat setuju, dan 6 (6%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

#### 4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian

Tabel 4.8

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1,0
Setuju	61	61,0
Sangat Setuju	38	38,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Keahlian Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 61 (61%) responden memberikan tanggapan setuju, 38 (38%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 1 (1%) responden memberikan tanggapan tidak setuju.

#### 4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tabel 4.9

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	49	49,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 50

(50%) responden memberikan tanggapan setuju, 49 (49%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 1 (1%) responden memberikan tanggapan tidak setuju.

#### 4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Tabel 4.10

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	4	4,0
Setuju	48	48,0
Sangat Setuju	48	48,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Daya Tarik Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 48 (48%) responden memberikan tanggapan setuju, 48 (48%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 4 (4%) responden memberikan tanggapan tidak setuju.

## 4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan dalam analisis kualitatif. Sebelum analisis kuantitatif dilakukan, terlebih dahulu ditentukan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 4.2.1 Menentukan variabel yang diamati

Dalam penelitian ini variabel yang secara riil berhubungan dapat diperhitungkan meliputi :

##### 4.2.1.1 Variabel Dependen (Y)

Merupakan Minat Membeli Responden terhadap produk Oli Top 1.

##### 4.2.1.2 Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y. Variabel Independen (X) terdiri dari :

$X_1$  : variabel penilaian konsumen tentang Kredibilitas

$X_2$  : variabel penilaian konsumen tentang Keahlian

$X_3$  : variabel penilaian konsumen tentang Kepercayaan

$X_4$  : variabel penilaian konsumen tentang Daya Tarik

#### 4.2.2 Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif.

##### 4.2.2.1 Alat analisis yang digunakan

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian digunakan alat statistik regresi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, alat analisis R Square, alat analisis uji

Simultan, dan alat analisis Uji Parsial. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis, juga untuk menghindari kemungkinan kesalahan maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Science Versi 10.05 (SPSS Ver 10.05.)*

Studi tentang pengaruh penggunaan group band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi terhadap minat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan penggunaan sampel 100 responden di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap Minat Membeli oleh konsumen, di samping itu bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Membeli oleh konsumen.

#### 1. Regresi Berganda

##### a. Analisis R Square (Koefisien Determinasi)

Karena variabel yang digunakan dalam penelitian 5 variabel atau lebih dari 2 variabel maka untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted square yaitu sebesar 0,463 (46,3 %) (lampiran). Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, dan

46,3 % dari Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen tersebut.

#### b. Analisis Uji Simultan

Uji Simultan disebut juga dengan pengujian secara serentak. Uji simultan adalah uji untuk garis regresi, yaitu menguji pengaruh antara variabel independen yaitu Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa terhadap variabel dependen yaitu Minat Membeli. Dari uji F test dengan menggunakan program SPSS (lampiran), didapat F hitung sebesar 22,333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel independen yaitu Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa terhadap variabel dependen yaitu Minat Membeli. Atau bisa dikatakan variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik secara bersama-sama mempengaruhi Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen secara nyata (signifikan). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari penggunaan group band Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen terbukti.

### c. Menggambarkan Persamaan Regresi

Dari data input (seperti yang terdapat dalam lampiran) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan:

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

Dengan menggunakan olah data SPSS (lampiran) maka menjadi:

$$Y = 2,748 + 0,180 X_1 + 0,007934 X_2 + 0,008892 X_3 + 0,501 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Minat membeli oleh konsumen sebesar 2,748 satuan apabila faktor variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli oleh konsumen akan tetap ada walaupun tidak ada iklan Oli Top 1 di media televisi.
- b. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,180 satuan apabila variabel kredibilitas meningkat 1 (satu) satuan apabila  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat membeli oleh konsumen.
- c. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,007934 satuan apabila variabel keahlian meningkat 1 (satu) satuan apabila

$X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keahlian akan berpengaruh positif terhadap minat membeli oleh konsumen.

d. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,008892 satuan apabila variabel kepercayaan meningkat 1 (satu) satuan apabila  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap minat membeli oleh konsumen.

e. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,501 satuan apabila variabel daya tarik meningkat 1 (satu) satuan apabila  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik akan berpengaruh positif terhadap minat beli oleh konsumen.

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variabel iklan diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variabel tersebut, maka peningkatan terhadap minat beli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan satu satuan sangat relatif tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sampel sehubungan dengan jawaban pada kuisioner. Namun nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan prosentase, di mana dapat diketahui variabel



yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen, yaitu minat membeli.

## 2. Uji Parsial

Adapun pengujian hipotesis untuk variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli sebagai berikut:

### a. Uji t untuk variabel Kredibilitas ( $X_1$ )

#### 1. Pengujian Hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kredibilitas terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kredibilitas terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

#### 2. Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ha: diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .

#### 3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai  $t \text{ tabel} = 1,959$  dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai  $t \text{ hitung} = 1,328$ . Berarti variabel Kredibilitas memiliki  $t$

hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,328 < 1,959$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kredibilitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

b. Uji t untuk variabel Keahlian ( $X_2$ )

1. Pengujian Hipotesis

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Keahlian terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

$H_a$ : terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Keahlian terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

$H_0$ : ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

$H_a$ : diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai t tabel = 1,959 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 0,483. Berarti variabel Keahlian memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,483 < 1,959$ ), sehingga

Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Keahlian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

c. Uji t untuk variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

1. Pengujian Hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kepercayaan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kepercayaan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ha: diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai  $t \text{ tabel} = 1,959$  dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai  $t \text{ hitung} = 0,552$ . Berarti variabel Kepercayaan memiliki  $t \text{ hitung}$  lebih kecil dari  $t \text{ tabel}$  ( $0,552 < 1,959$ ), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti

bahwa variabel Kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

d. Uji t untuk variabel Daya Tarik ( $X_4$ )

1. Pengujian Hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Daya Tarik terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Daya Tarik terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ha: diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai  $t \text{ tabel} = 1,959$  dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai  $t \text{ hitung} = 3,791$ . Berarti variabel Daya Tarik memiliki  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari  $t \text{ tabel}$  ( $3,791 > 1,959$ ), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Daya Tarik secara parsial memiliki pengaruh

signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Untuk mempermudah dalam mengamati hasil analisis Uji Parsial di atas, berikut disajikan rangkuman hasil analisis Uji Parsial yang tersaji dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Rangkuman Hasil Uji Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Kredibilitas ( $X_1$ )	1,328	1,959	Tidak Signifikan
Keahlian ( $X_2$ )	0,483	1,959	Tidak Signifikan
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,552	1,959	Tidak Signifikan
Daya Tarik ( $X_4$ )	3,791	1,959	Signifikan

Sumber : Lampiran

Kemudian berhubungan dengan hipotesis tentang variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen ternyata variabel Daya Tarik, maka hipotesis diterima.

### 3. Analisis Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Dalam analisis ini Masrun (1979) menyatakan bahwa “teknik Korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Berdasarkan perhitungan dengan

program SPSS (lampiran) maka dapat diketahui tingkat validitas dari masing-masing pertanyaan yang terkandung dalam setiap variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Minat Beli

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13  
Rangkuman Validitas Minat Beli

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
A1 (Pertanyaan-1)	0,6426	0,195	Valid
A2 (Pertanyaan-1)	0,6459	0,195	Valid
A3 (Pertanyaan-1)	0,7576	0,195	Valid
A4 (Pertanyaan-1)	0,7306	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

b. Variabel Kredibilitas

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas

pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14  
Rangkuman Validitas Kredibilitas

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
B1 (Pertanyaan-1)	0,4995	0,195	Valid
B2 (Pertanyaan-2)	0,5908	0,195	Valid
B3 (Pertanyaan-3)	0,5297	0,195	Valid
B4 (Pertanyaan-4)	0,5228	0,195	Valid
B5 (Pertanyaan-5)	0,6528	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

#### c. Variabel Keahlian

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15  
Rangkuman Validitas Keahlian

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
C1 (Pertanyaan-1)	0,3784	0,195	Valid
C2 (Pertanyaan-2)	0,4365	0,195	Valid
C3 (Pertanyaan-3)	0,4632	0,195	Valid
C4 (Pertanyaan-4)	0,5036	0,195	Valid
C5 (Pertanyaan-5)	0,4137	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

#### d. Variabel Kepercayaan

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16  
Rangkuman Validitas Kepercayaan

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
D1 (Pertanyaan-1)	0,5605	0,195	Valid
D2 (Pertanyaan-2)	0,5465	0,195	Valid
D3 (Pertanyaan-3)	0,4112	0,195	Valid
D4 (Pertanyaan-4)	0,4663	0,195	Valid
D5 (Pertanyaan-5)	0,4515	0,195	Valid

Sumber : Lampiran



#### e. Variabel Daya Tarik

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17  
Rangkuman Validitas Daya Tarik

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
E1 (Pertanyaan-1)	0,7463	0,195	Valid
E2 (Pertanyaan-2)	0,6200	0,195	Valid
E3 (Pertanyaan-3)	0,5603	0,195	Valid
E4 (Pertanyaan-4)	0,6042	0,195	Valid
E5 (Pertanyaan-5)	0,6330	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

#### 4. Analisis Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS (lampiran) maka dapat diketahui tingkat Reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

##### a. Variabel Minat Beli

Dari perhitungan didapatkan  $\text{Alpha} = 0,8525$  sedangkan  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195,

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen” ini, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel responden yang berjumlah 100, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi variabel Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, dan Daya Tarik Dewa secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil penelitian terhadap jawaban kuisisioner bahwa setelah dihitung dengan analisis regresi diketahui nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ( $22,333 > 2,447$ ).
2. Diantara kelima variabel iklan Oli Top 1 yaitu variabel Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa, ternyata yang paling berpengaruh atau dominan pengaruhnya terhadap minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen adalah variabel Daya Tarik Dewa, hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisis Uji Parsial, di mana nilai t-hitung variabel Daya Tarik Dewa paling besar diantara nilai t-hitung variabel-variabel yang lain yaitu sebesar 3,791. Nilai t-hitung variabel Kredibilitas Dewa sebesar 1,328, Keahlian Dewa sebesar 0,483, dan Kepercayaan Dewa sebesar 0,552.

## DAFTAR PUSTAKA

- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson.(1999). Consumer Behavior. Jilid 1. Edisi Keempat.  
Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (1999). Consumer Behavior. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Walker Boyd dan Larreche. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Mowen John C dan Michael Minor (2002). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi Kelima  
. Jakarta: Erlangga.
- Engel James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995). Perilaku  
Konsumen. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta Barat: Binapura Aksara.
- Branan Tom (1998). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: PT Gramedia Pustaka  
Utama.
- Kasali Renald (1993). Manajemen Periklanan. Jakarta: PT Temprit.
- Kotler Philip (1991). Marketing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_.(1988). Marketing. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Swastha Basu DH dan Irawan (1985). Menejemen Pemasaran Modern. Yoyakarta:  
Liberty
- Jefkins, Frank (1997). Periklanan. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- J.Suprpto. Metode Riset dan Aplikasi dalam Pemasaran. Edisi Revisi. Jakarta

berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

#### b. Variabel Kredibilitas

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,7802 sedangkan  $r_{tabel}$  dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

#### c. Variabel Keahlian

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,6835 sedangkan  $r_{tabel}$  dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

#### d. Variabel Kepercayaan

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,7264 sedangkan  $r_{tabel}$  dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

#### e. Variabel Daya Tarik

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,8324 sedangkan  $r_{tabel}$  dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

## 5.2 Saran

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

1. Pemirsa televisi terpengaruh oleh iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh Group Band Dewa, untuk itu supaya konsumen tetap menggunakan Oli Top 1 terus dan tidak berpindah ke merek lain maka perusahaan harus berusaha membuat iklan dengan menampilkan artis-artis lain yang sekaliber dengan Dewa sehingga konsumen akan terus terpengaruh dengan iklan tersebut.
2. Supaya iklan Oli Top 1 lebih berhasil lagi dalam mempengaruhi niat membeli calon konsumen maka pembuat iklan harus lebih menonjolkan sisi Daya Tarik dari bintang iklan yang digunakannya.
3. Selain melakukan promosi penjualan dengan iklan sebaiknya perusahaan Oli Top 1 juga melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor pada pertunjukan-pertunjukan musik, karena pertunjukan musik disaksikan oleh banyak orang sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif.
4. Untuk menjaga semakin ketatnya persaingan dalam industri Oli maka perusahaan Oli Top 1 harus selalu melakukan inovasi terhadap produknya sehingga akan mampu bersaing dengan perusahaan Oli yang lain dan perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan yang diinginkannya.

# LAMPIRAN

Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi  
Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen  
(Studi Kasus Di Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)

---

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan kurikulum di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, bahwa setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studi Strata-1 diwajibkan melakukan penelitian sesuai dengan bidang studi (konsentrasi) yang telah di dalam selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, perkenankanlah kami memohon kesediaan anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang kami lakukan.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen (Studi Kasus Di Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)”. Penelitian ini dilakukan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas kesediaannya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Aris Sutopo

**Petunjuk Pengisian**

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak (tebal) untuk identitas responden.

Berilah tanda silang {x} pada kolom jawaban pertanyaan di bawah ini:

Identitas responden

1. Nama responden : .....
2. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Umur anda
  - a. Antara 17 sampai dengan 24 tahun
  - b. Antara 25 sampai dengan 31 tahun
  - c. Antara 32 sampai dengan 38 tahun
  - d. Lebih dari 38 tahun
4. Tingkat pendidikan terakhir yang sedang atau yang sudah anda jalani
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Perguruan Tinggi
5. Pendapatan anda per bulan
  - a. Kurang dari Rp 500.000
  - b. Antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1000.000
  - c. Antara Rp 1000.000 sampai dengan Rp 1.500.000
  - d. Lebih dari Rp 1.500.000



Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda Cheklis {√} pada kolom tanggapan responden sesuai dengan pendapat anda. Adapun Jawaban itu adalah :

- SS = untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju  
 S = untuk jawaban pernyataan Setuju  
 TS = untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju  
 STS = untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju

Variabel No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
Minat Beli 1	Kredibilitas Dewa mempengaruhi minat saya dalam membeli Oli Top 1				
2	Keahlian Dewa mempengaruhi minat saya dalam membeli Oli Top 1				
3	Kepercayaan masyarakat terhadap Dewa mempengaruhi minat saya dalam membeli Oli Top 1				
4	Daya Tarik Dewa mempengaruhi minat saya dalam membeli Oli Top 1				

<b>Kredibilitas</b>					
1.	Dewa di dalam iklan Oli Top 1 mampu menyakinkan tentang keunggulan Oli Top 1				
2	Dewa mempunyai wawasan yang luas tentang Oli Top 1 dibanding group band yang lain				
3	Dewa merupakan group band yang mengenal kelebihan Oli Top 1				
4	Dewa sebagai group musik yang handal dan berkualitas itu cocok sebagai representasi Oli Top 1 dibanding Oli yang lain				
5	Dewa adalah salah satu group band papan atas sehingga hal itu membuat saya yakin bahwa Oli Top 1 merupakan produk unggulan				
<b>Keahlian</b>					
1	Dewa mempunyai pengetahuan yang baik tentang berbagai macam Oli				
2	Dewa mempunyai pengalaman tentang penggunaan Oli Top 1				
3	Keterampilan Dewa dalam bermain				

	musik membuat saya yakin bahwa Dewa juga terampil dalam memilih Oli				
4	Dewa merupakan salah satu group musik terbaik hal itu membuat saya percaya bahwa Oli Top 1 merupakan Oli yang terbaik				
5	Dewa selalu membuat lagu-lagu yang bertemakan percintaan sehingga membuat saya yakin bahwa Oli Top 1 patut mendapat tempat di hati pembeli potensial				
<b>Kepercayaan</b>					
1	Pernyataan Dewa tentang kelebihan yang dimiliki Oli Top 1 dalam iklan dapat dipercaya				
2	Dewa memiliki integritas atau kepandaian dalam bermain musik sehingga Dewa juga pandai dalam memilih Oli yang tepat untuk kendaraan				
3	Dewa berkata jujur bahwa Oli Top 1 asli buatan Amerika				
4	Dewa melihat bagaimana proses pembuatan Oli Top 1 dengan begitu saya				

	lebih yakin bahwa Oli Top 1 dibuat dengan teknologi tinggi				
5	Dewa tidak pernah salah dalam memilih irama lagu yang mereka buat sehingga dapat diartikan bahwa Dewa tidak akan salah dalam memilih Oli yang tepat untuk kendaraannya				
<b>Daya Tarik</b>					
1	Dewa dikenal ramah dengan penggemarnya sehingga dapat diartikan bahwa Oli yang dipakai Dewa adalah Oli yang ramah dengan lingkungan				
2	Dewa dalam setiap penampilannya selalu bermain semaksimal mungkin sehingga Oli yang dipilih Dewa pasti Oli yang memaksimalkan kinerja mesin kendaraan				
3	Para personil Dewa secara fisik menarik, sehingga membuat penampilan Oli Top 1 dari segi kemasan juga menarik				
4	Dewa mempunyai personil yang berkualitas sehingga mencerminkan Oli Top 1 dibuat dari bahan yang berkualitas				

5	Dewa disukai oleh banyak orang sehingga Oli Top 1 layak digunakan masyarakat				
---	--	--	--	--	--

Data Jawaban Responden Dalam Pengisian Kuesioner

Rsp	Karakteristik				Niat Beli				Kredibilitas				Keahlian				Kepercayaan				Daya Tarik												
	A	B	C	D	I	II	III	IV	V	Jml	I	II	III	IV	V	Jml	I	II	III	IV	V	Jml	I	II	III	IV	V	Jml					
1	2	4	3	3	3	4	3	3	13	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	12	3	2	2	3	3	14	2	2	2	3	2	11
2	1	1	3	1	3	3	3	3	13	2	2	2	2	2	10	3	2	2	3	12	2	3	2	3	4	3	15	2	3	3	2	12	
3	2	1	3	2	2	4	3	2	11	3	2	1	3	3	12	2	2	2	2	10	3	2	1	2	3	10	3	3	3	3	15		
4	2	2	3	1	2	2	3	3	9	3	3	4	2	2	13	2	3	4	4	17	3	3	3	4	3	17	3	4	1	4	14		
5	2	2	3	1	2	2	3	3	9	3	2	2	3	3	13	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	14	3	3	2	3	13		
6	1	2	4	3	3	3	4	4	14	4	2	2	2	3	15	2	2	2	3	12	3	3	2	3	2	14	3	3	3	4	17		
7	1	2	2	2	3	3	4	4	14	4	2	2	2	3	13	2	3	2	2	11	4	1	3	4	1	13	4	3	3	4	18		
8	2	3	3	1	2	2	2	3	9	3	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	10		
9	2	1	2	2	2	4	4	4	16	4	1	4	1	2	12	2	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	2	3	16		
10	2	1	2	2	2	2	3	2	9	4	1	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	10		
11	1	2	4	3	2	2	3	3	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	11	3	1	3	3	1	11	2	1	2	2	10		
12	2	3	3	2	2	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	18	4	4	3	4	18		
13	2	3	3	4	3	3	2	2	10	3	2	2	3	3	12	2	3	2	3	13	2	2	3	2	2	13	3	2	2	3	12		
14	2	1	2	2	2	4	3	3	13	2	2	2	2	2	11	2	2	2	3	13	2	2	3	2	2	12	2	3	3	2	13		
15	2	1	2	2	2	2	4	3	14	4	3	3	4	4	18	2	2	2	3	15	3	4	3	4	4	15	3	3	3	3	13		
16	2	2	3	2	2	3	3	2	8	3	2	2	2	3	13	3	3	4	4	15	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	16		
17	2	3	2	2	2	2	3	3	12	4	2	2	2	2	10	2	2	2	3	13	3	2	2	2	2	12	2	2	2	2	10		
18	1	4	4	3	3	2	2	3	12	4	2	3	3	4	17	1	3	3	4	15	4	4	4	4	3	18	4	3	4	3	18		
19	1	1	3	3	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	14	2	2	3	2	2	12	3	3	3	3	15		
20	1	1	2	1	2	2	4	4	12	2	2	3	1	2	9	2	1	1	3	9	1	1	1	3	1	9	2	2	3	4	15		
21	1	2	4	3	3	3	3	3	12	2	1	2	3	3	9	1	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10	1	1	1	2	15		
22	1	1	4	2	2	3	3	4	12	1	2	2	1	2	8	2	1	2	3	9	3	3	2	1	3	10	1	1	2	3	8		
23	2	3	4	4	2	3	2	3	10	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	9		
24	2	4	4	3	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	3	2	2	2	10	3	2	2	2	2	10	2	2	2	1	11		
25	1	2	3	3	2	2	3	3	11	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	13	2	2	3	2	2	13	3	2	2	2	12		
26	1	4	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	1	3	10	3	1	3	2	1	11	3	2	1	2	9		
27	1	4	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	9	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	10		
28	2	2	3	3	2	2	2	2	8	1	2	2	3	1	6	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10		
29	2	2	3	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	9	2	2	2	2	10		
30	1	1	3	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	13	2	2	2	2	10		
31	1	1	4	1	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10		
32	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10		







## Frequencies

### Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	100
	Missing	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	55	55.0	55.0	55.0
	Wanita	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Umur

N	Valid	100
	Missing	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24 tahun	37	37.0	37.0	37.0
	25 - 31 tahun	32	32.0	32.0	69.0
	32 - 38 tahun	17	17.0	17.0	86.0
	> 38 tahun	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Pendidikan

N	Valid	100
	Missing	0

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	5.0	5.0	5.0
	SLTP	22	22.0	22.0	27.0
	SLTA	39	39.0	39.0	66.0
	Perguruan Tinggi	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Pendapatan

N	Valid	100
	Missing	0

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	30	30.0	30.0	30.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	31	31.0	31.0	61.0
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	26	26.0	26.0	87.0
	> Rp 1.500.000	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Minat Beli

N	Valid	100
	Missing	0

### Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	47	47.0	47.0	70.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Kredibilitas

N	Valid	100
	Missing	100

### Kredibilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.0	6.0	6.0
	Setuju	58	29.0	58.0	64.0
	Sangat Setuju	36	18.0	36.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

## Frequencies

### Statistics

Keahlian

N	Valid	100
	Missing	100

### Keahlian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	1.0	1.0
	Setuju	61	30.5	61.0	62.0
	Sangat Setuju	38	19.0	38.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

## Frequencies

### Statistics

Kepercayaan

N	Valid	100
	Missing	100

### Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	1.0	1.0
	Setuju	50	25.0	50.0	51.0
	Sangat Setuju	49	24.5	49.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

## Frequencies

### Statistics

Daya Tarik

N	Valid	100
	Missing	100

Daya Tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.0	4.0	4.0
	Setuju	48	24.0	48.0	52.0
	Sangat Setuju	48	24.0	48.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

# gression

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

95

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sifat, Kredibilitas, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Niat Membeli

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.531	.506	1.419

- a. Predictors: (Constant), Sifat, Kredibilitas, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.955	5	42.791	21.259	.000 <sup>a</sup>
	Residual	189.205	94	2.013		
	Total	403.160	99			

- a. Predictors: (Constant), Sifat, Kredibilitas, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian  
 b. Dependent Variable: Niat Membeli

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.930	.755		1.231	.221
	Kredibilitas	.163	.080	.237	2.038	.044
	Keahlian	1.054E-02	.101	.013	.104	.917
	Kepercayaan	5.985E-03	.099	.008	.061	.952
	Daya Tarik	.305	.083	.464	3.697	.000
	Sifat	6.003E-02	.090	.083	.664	.508

Coefficients<sup>a</sup>

96

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Kredibilitas	.609	.206	.144
Keahlian	.599	.011	.007
Kepercayaan	.600	.006	.004
Daya Tarik	.698	.356	.261
Sifat	.604	.068	.047

a. Dependent Variable: Niat Membeli

## Validitas Minat Beli

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

1. A1 Pertanyaan-1  
2. A2 Pertanyaan-2  
3. A3 Pertanyaan-3  
4. A4 Pertanyaan-4

#### Correlation Matrix

	A1	A2	A3	A4
A1	1.0000			
A2	.5016	1.0000		
A3	.5254	.6701	1.0000	
A4	.6419	.5089	.7023	1.0000

N of Cases = 100.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	8.0200	4.3430	.6426	.4533	.8332
A2	7.8300	4.2233	.6459	.4807	.8327
A3	7.8900	4.0787	.7576	.6252	.7856
A4	7.7600	4.0226	.7306	.5967	.7962

Reliability Coefficients 4 items

Correlation between forms = .7334 Equal-length Spearman-Brown = .8462

Guttman Split-half = .8455 Unequal-length Spearman-Brown = .8462

Alpha for part 1 = .6677 Alpha for part 2 = .8246

2 items in part 1

2 items in part 2

## Validitas Kredibilitas

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

1. B1 Pertanyaan-1  
2. B2 Pertanyaan-2



3.	B3	Pertanyaan-3
4.	B4	Pertanyaan-4
5.	B5	Pertanyaan-5

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	9.3200	5.5935	.4995	.7630
B2	9.7100	5.7029	.5908	.7273
B3	9.6800	5.8158	.5297	.7480
B4	9.3900	6.1999	.5228	.7504
B5	9.4600	5.6651	.6528	.7084

## Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	5
Correlation between forms =	.5667	Equal-length Spearman-Brown =	.7234
Guttman Split-half =	.6859	Unequal-length Spearman-Brown =	.7298
3 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.6806	Alpha for part 2 =	.7390

**Validitas Keahlian**

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

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( S P L I T )

1.	C1	Pertanyaan-1
2.	C2	Pertanyaan-2
3.	C3	Pertanyaan-3
4.	C4	Pertanyaan-4
5.	C5	Pertanyaan-5

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	9.7000	4.6768	.3784	.6596
C2	9.4800	4.7370	.4365	.6345
C3	9.6000	4.6263	.4632	.6231
C4	9.4400	4.3095	.5036	.6029
C5	9.5800	4.4885	.4137	.6450

## Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	5
Correlation between forms =	.4734	Equal-length Spearman-Brown =	.6426
Guttman Split-half =	.6344	Unequal-length Spearman-Brown =	.6495
3 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.5634	Alpha for part 2 =	.5567

**Validitas Kepercayaan**

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

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( S P L I T )

1.	D1	Pertanyaan-1
2.	D2	Pertanyaan-2
3.	D3	Pertanyaan-3
4.	D4	Pertanyaan-4
5.	D5	Pertanyaan-5

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	10.0200	4.4036	.5605	.6488
D2	10.4000	4.6667	.5465	.6571
D3	10.1500	4.9167	.4112	.7086
D4	9.9100	4.8706	.4663	.6873
D5	10.4400	4.7539	.4515	.6936

## Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	5
Correlation between forms =	.7535	Equal-length Spearman-Brown =	.8594
Guttman Split-half =	.8201	Unequal-length Spearman-Brown =	.8637
3 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.5714	Alpha for part 2 =	.1687

## Validitas Daya Tarik

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

1.	E1	Pertanyaan-1
2.	E2	Pertanyaan-2
3.	E3	Pertanyaan-3
4.	E4	Pertanyaan-4
5.	E5	Pertanyaan-5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	10.2300	5.8153	.7463	.7645
E2	10.3100	6.4787	.6200	.8021
E3	10.4300	6.3688	.5603	.8199
E4	10.3000	6.5354	.6042	.8063
E5	10.3300	6.2233	.6330	.7983

#### Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	5
Correlation between forms =	.6854	Equal-length Spearman-Brown =	.8133
Guttman Split-half =	.7785	Unequal-length Spearman-Brown =	.8185
3 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.7640	Alpha for part 2 =	.6618

## Reliabilitas Variabel Minat Beli

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. A1 Pertanyaan-1  
2. A2 Pertanyaan-2  
3. A3 Pertanyaan-3  
4. A4 Pertanyaan-4

#### Correlation Matrix

	A1	A2	A3	A4
A1	1.0000			
A2	.5016	1.0000		
A3	.5254	.6701	1.0000	
A4	.6419	.5089	.7023	1.0000

N of Cases = 100.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5917	.5016	.7023	.2007	1.4002	.0073

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8525 Standardized item alpha = .8529

## Reliabilitas Variabel Kredibilitas

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. B1 Pertanyaan-1  
2. B2 Pertanyaan-2  
3. B3 Pertanyaan-3  
4. B4 Pertanyaan-4  
5. B5 Pertanyaan-5

#### Correlation Matrix

	B1	B2	B3	B4	B5
B1	1.0000				
B2	.3577	1.0000			
B3	.3647	.5448	1.0000		

B4	.3623	.3889	.2660	1.0000	
B5	.4465	.4745	.4234	.5868	1.0000

N of Cases = 100.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4215	.2660	.5868	.3208	2.2061	.0086

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7802 Standardized item alpha = .7847

## Reliabilitas Variabel Keahlian

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E ( A L P H A )

1.	C1	Pertanyaan-1
2.	C2	Pertanyaan-2
3.	C3	Pertanyaan-3
4.	C4	Pertanyaan-4
5.	C5	Pertanyaan-5

Correlation Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1.0000				
C2	.2521	1.0000			
C3	.2651	.3966	1.0000		
C4	.2585	.4067	.3149	1.0000	
C5	.2885	.1642	.3029	.3859	1.0000

N of Cases = 100.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3035	.1642	.4067	.2425	2.4773	.0055

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .6835 Standardized item alpha = .6854

## Reliabilitas Variabel Kepercayaan

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E ( A L P H A )

1. D1 Pertanyaan-1  
 2. D2 Pertanyaan-2  
 3. D3 Pertanyaan-3  
 4. D4 Pertanyaan-4  
 5. D5 Pertanyaan-5

## Correlation Matrix

	D1	D2	D3	D4	D5
D1	1.0000				
D2	.3427	1.0000			
D3	.3610	.2151	1.0000		
D4	.5008	.3612	.3864	1.0000	
D5	.3639	.6127	.2385	.0923	1.0000

N of Cases = 100.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3475	.0923	.6127	.5204	6.6368	.0201

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7264 Standardized item alpha = .7270

## Reliabilitas Variabel Daya Tarik

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. E1 Pertanyaan-1  
 2. E2 Pertanyaan-2  
 3. E3 Pertanyaan-3  
 4. E4 Pertanyaan-4  
 5. E5 Pertanyaan-5

## Correlation Matrix

	E1	E2	E3	E4	E5
E1	1.0000				
E2	.6148	1.0000			
E3	.5261	.4222	1.0000		
E4	.5719	.5633	.3026	1.0000	
E5	.5790	.3716	.5431	.4958	1.0000

N of Cases = 100.0

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4990	.3026	.6148	.3121	2.0314	.0098

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8324 Standardized item alpha = .8328