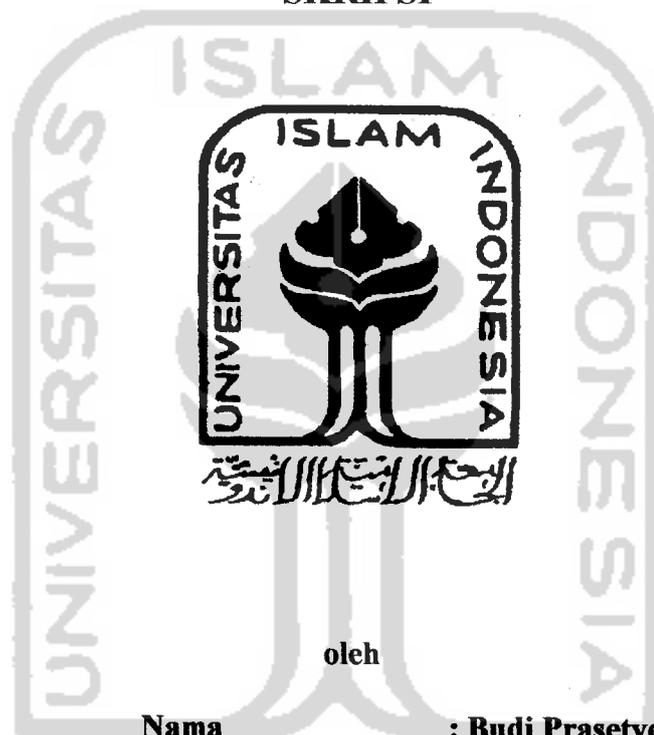


**ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA JUPITER MX DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)**

SKRIPSI



oleh

Nama : Budi Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 00311459

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA JUPITER MX DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Budi Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 00311459
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Juli 2006

Penulis

Budi Prasetyo

ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR

YAMAHA JUPITER MX DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI

(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)



Nama : Budi Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 00311459

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20/7/2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

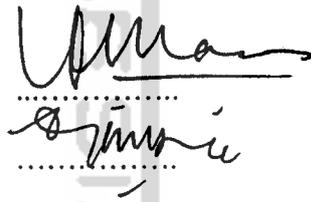
**Analisis Pengaruh Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX
di Televisi Terhadap Keputusan Beli
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)**

Disusun Oleh: BUDI PRASETYO
Nomor mahasiswa: 00311459

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Soelai Ishak, M.Bus, Ph.D

Abstraksi

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh suatu iklan di televisi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen dan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen mengenai produk yang dijualnya. Selain itu iklan juga bertujuan untuk mengubah pelanggan dari tahu menjadi memahami, mengambil sikap lalu membeli.

Dalam penelitian ini iklan yang diteliti adalah iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang menggunakan media televisi sebagai media periklanannya.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pemberian kuesioner kepada 100 orang mahasiswa aktif yang pernah melihat tayangan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sebagai responden dengan karakteristik yang dibedakan menurut jenis kelamin, umur, dan tingkat pendapatan. Data primer tadi juga didukung oleh data sekunder yang diperlukan melalui literatur maupun jurnal yang diperoleh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh kemudian melalui dua tahap analisis, yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif dimana analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut iklan terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis secara parsial.

Penelitian ini menghasilkan bahwa berdasarkan hasil Uji F dan Uji t, variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Selain itu ditemukan bahwa variabel Bintang Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Beli oleh konsumen.

Kata kunci : Pengaruh Iklan, Keputusan Beli, Uji F dan Uji t.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiaamah.

Sungguh banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada usaha maka disitu pasti akan ada jalan keluar yang akan ditunjukkan oleh ALLAH SWT.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa tanpa ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberiku nafas dan petunjuk, sehingga mempunyai kekuatan untuk berjuang dalam hidup ini.
2. Drs. Asma'i Ishak, M.Bus. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Karyawan (mas Jon thanks atas supportnya) dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak dan Mamak yang tiada henti selalu memberikan doa, nasehat serta semua fasilitas dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Keluarga besar mbok Tuwo, mbok Ikar di Wonosari, Keluarga pakde dan bude Sojo di Jogja, serta keluarga di Lombok dan Jakarta terima kasih atas segalanya.
7. Adik-adikku tersayang Riyan dan Dimas yang telah memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Keluarga besar Tim Basket FE UII, Coach Acong, Coach Eris, Andro, Ijal, Betha, Wawan, Ikman, Sigit, Taqin, Eko, Ronald, Haris, Pajo, Regie, Ibnu (Maman), Agie, Kamil dan Arab cs, serta teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk indahnya kemenangan dan bangganya bisa satu warna kostim dengan kalian semua.
9. Keluarga om Ari Budiono, tante Tuti, dek Wulan, dek Mira dan “dedek” Ajeng Aryani Puteri yang telah banyak mencurahkan kasih sayang dan perhatiannya. Terima kasih sudah menjadi partner dalam perjalanan hidupku, semoga kita bisa menggapai mimpi dengan restu dan ridho ALLAH SWT Amien.
10. Anak-anak kost Mbah Joy : Mardoky, Marapooh, Marompong (thanks atas pinjeman komputer sama printernya), Supathol, Maranung cs serta anak kos “Medan” Yuzal & Kiki, Juper, Joel bulgan yang telah memberikan arti tulusnya pertemanan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian terdahulu	7
2.2 Landasan teori	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2.3 Konsep Pemasaran	11
2.2.4 Bauran Pemasaran	12
2.2.4.1 Periklanan	13
2.2.4.2 Fungsi Periklanan	14

2.2.4.3	Iklan	15
2.2.4.4	Tujuan Iklan	16
2.2.4.5	Dampak Iklan	16
2.2.4.6	Pemilihan Media	17
2.2.4.7	Iklan Televisi	18
2.2.4.8	Kelebihan Iklan Televisi	18
2.2.5	Perilaku Konsumen	19
2.2.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.2.5.2	Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	20
2.2.5.3	Faktor-Faktor <i>Ekstern</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.2.5.4	Faktor-Faktor <i>Intern</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.2.5.5	Proses Pengambilan Keputusan	25
2.3	Hipotesis Penelitian	25
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian	27
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.2.1	Variabel Independen	27
3.2.2	Variabel Dependen	27
3.2.3	Definisi Operasional Variabel	28
3.3	Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data	29
3.3.1	Pengujian Terhadap Daftar Pertanyaan	30
3.3.1.1	Uji Validitas	30
3.3.1.2	Uji Reabilitas	30
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Populasi dan Sampel	31
3.6	Alat Analisis Data	33
3.6.1	Analisis Kualitatif	33
3.6.2	Analisis Kuantitatif	33

3.6.2.1	Analisis Regresi Berganda	33
3.6.2.2	Analisis Korelasi Berganda	36
3.6.2.3	Analisis Korelasi Parsial	37

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pengujian Instrumen	38
4.1.1	Uji Validitas	38
4.1.2	Uji Reliabilitas	40
4.2	Analisis Kualitatif	40
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2	Umur Responden	41
4.2.3	Pendapatan per bulan	42
4.2.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan	43
4.2.4.1	Penilaian Responden Terhadap Format Iklan (X_1)	43
4.2.4.2	Penilaian Responden Terhadap Bintang Iklan (X_2) ...	48
4.2.4.3	Penilaian Responden Terhadap Tema Iklan (X_3)	52
4.2.4.4	Penilaian Responden Terhadap Frekuensi Iklan (X_4)	55
4.2.4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Beli (Y)	57
4.3	Analisis Kuantitatif	63
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.3.1.1	Uji Regresi Parsial (Uji t)	66
4.3.1.2	Uji Regresi Serentak (Uji F)	70
4.3.2	Analisis Korelasi Berganda	71
4.3.3	Analisis Korelasi Parsial	72
4.3.4	Koefisien Determinasi	74
4.3.5	Variabel Dominan	75
4.3.6	Pembahasan dan Implikasi	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel

2.1	Komponen dari Promotional Mix dan Marketing Mix	13
4.1	Hasil Uji Validitas	39
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	40
4.3	Jenis kelamin Responden	41
4.4	Umur Responden	41
4.5	Pendapatan Perbulan Responden	42
4.6	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Ilustrasi Musik Yang Muncul Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Sudah Baik Dan Tepat Digunakan Dalam Iklan Tersebut (X _{1.1})	44
4.7	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Tampilan Gambar Dan Perpaduan Warna Yang Jelas Atau Visualisasi Yang Ditampilkan Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi dapat Menarik Perhatian Konsumen Untuk Melihat Iklan Tersebut (X _{1.2})	45
4.8	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Dialog Dan Akting Dari Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Sudah Baik Dan Menarik Serta Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Diingat (X _{1.3})	46
4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Format Iklan (X ₁)	47
4.10	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Bintang Iklan pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Adalah Orang Terkenal / Selebritis (X _{2.1})	48
4.11	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Bintang Iklan Yang Digunakan Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Mampu Memberikan Ciri Khas Pada Produk Yang Diiklankannya Sehingga Mudah Diingat Oleh Orang Yang Menyaksikan Iklan Tersebut (X _{2.2})	49

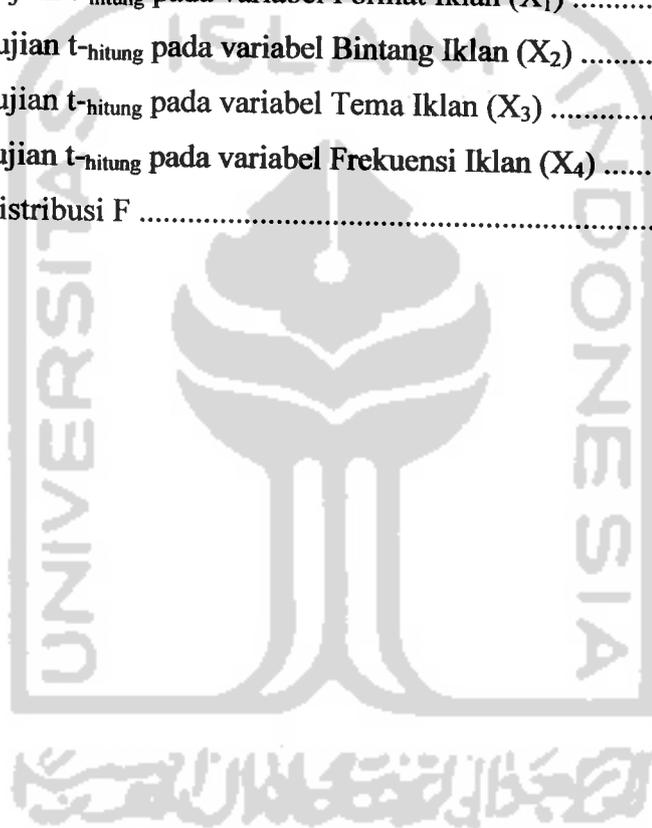
4.12	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Bintang Iklan Yang Ada Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Dapat Menyampaikan Pesan Dengan Baik, Menarik Dan Meyakinkan Konsumen Akan Keunggulan Produk Tersebut ($X_{2,3}$)	50
4.13	Penilaian Responden Terhadap Variabel Bintang Iklan (X_2)	51
4.14	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Tema Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Mudah Dimengerti Atau Mudah Untuk Dipahami Dan Menarik, Oleh Karena Itu Pemirsa Menjadi Terpengaruh Dan Membeli Produk Tersebut ($X_{3,1}$)	52
4.15	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Tema Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Ditayangkan Di Televisi Sudah Sesuai Dengan Produk Yang Diiklankan Sehingga Dapat Mempengaruhi Dan Menimbulkan Kesan Yang Mendalam ($X_{3,2}$)	53
4.16	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Tema Iklan (X_3)	54
4.17	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Semakin Sering Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Dilihat Di Televisi Maka Akan Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Produk Tersebut ($X_{4,1}$)	55
4.18	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Semakin Sering Melihat Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Maka Akan Mendapat Informasi Yang Lengkap Dan Semakin Mengetahui Keunggulan Produk Tersebut ($X_{4,2}$)	56
4.19	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Tema Iklan (X_3)	57
4.20	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Pemirsa Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Format Iklannya Baik, Tampilan Audio Visualnya Menarik Dan Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Diingat Maka Konsumen	

Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Y ₁)	58
4.21 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Yang Menggunakan Selebritis Atau Orang Terkenal Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Produk Yang Diiklankannya (Y ₂)	59
5.22 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Yang Memiliki Tema Iklan Yang Baik Dan Mudah Dimegerti Serta Mudah Dipahami Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sepeda motor Yamaha Jupiter MX (Y ₃)	60
4.23 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Frekuensinya Sering Ditayangkan Di Televisi Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Y ₄)	61
4.24 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Keputusan Beli (Y)	62
4.25 Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	63
4.26 Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial	72
4.21 Koefisien Determinasi Parsial	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Konsep Inti Pemasaran	10
2.2	Pengaruh Jangka Panjang Iklan	17
2.3	Model Proses Pembelian Lima Tahap	25
4.1	Pengujian t _{-hitung} pada variabel Format Iklan (X_1)	67
4.2	Pengujian t _{-hitung} pada variabel Bintang Iklan (X_2)	68
4.3	Pengujian t _{-hitung} pada variabel Tema Iklan (X_3)	69
4.4	Pengujian t _{-hitung} pada variabel Frekuensi Iklan (X_4)	69
4.5	Uji Distribusi F	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran (*target market*) dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Strategi promosi digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan hasil produk atau jasanya. Kebanyakan strategi promosi menggunakan formulasi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publishing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Kombinasi dari komponen-komponen strategi promosi tadi disebut bauran promosi (*promotional mix*).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tujuan dari periklanan yaitu mengubah pelanggan dari tahu menjadi memahami, mengambil sikap lalu membeli. Iklan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dan mendorongnya untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri. Dalam periklanan kita mengenal banyak jenis media iklan antara lain iklan radio, iklan televisi, iklan media cetak (majalah, Koran, poster, leflet, dsb), spanduk, billboard dll.

Peran iklan dalam dunia bisnis pada saat ini tidaklah kecil, terlebih lagi pada situasi persaingan bisnis industri otomotif yang sangat ketat pada saat ini. Hal ini terjadi karena Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk industri otomotif khususnya kendaraan roda dua. Untuk itu para produsen sepeda motor yang telah memiliki pasar di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki saling menunjukkan keunggulan bersaing produk-produknya bukan hanya melalui ajang persaingan di sirkuit balap tapi juga media-media promosi yang salah satunya menggunakan iklan di media televisi. Hal ini dirasa karena dari sekian banyak media iklan yang ada, iklan televisi merupakan media yang dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lain untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang cakupannya luas. Alasan lain karena media televisi merupakan media yang memiliki daya jangkau khalayak dengan jumlah besar serta mampu mengkombinasikan komponen audio visual berupa kata, musik atau suara, maupun gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam terhadap *audience*, sehingga mereka tertarik pada produk yang diiklankannya. Iklan juga dapat memberikan informasi tentang produk otomotif yang dibutuhkan untuk membuat pilihan tentang produk yang tersedia. Selain itu salah satu cara untuk unggul dalam persaingan dalam bisnis adalah lewat iklan televisi. Iklan memiliki kemampuan kuat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran karena kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dibandingkan dengan yang tidak sama sekali. Kepedulian konsumen terhadap iklan sangat tergantung dari relevansi iklan dengan kualitas pesan. Dalam membuat iklan televisi, seorang produsen harus memperhatikan

beberapa hal yang akan menjadikan iklan tersebut menarik, sebab salah-salah produk yang diiklankan tidak akan laku dipasaran. Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi format iklan, bintang iklan (*endorser*), tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan (*repetition*) dalam kurun waktu tertentu karena hal-hal tersebut merupakan faktor yang turut menentukan apakah iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan melakukan pembelian (*buying decision*).

Seorang konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian suatu produk biasanya didasari oleh motivasi terhadap produk tertentu. Motivasi konsumen muncul setelah mereka melihat iklan suatu produk yang dapat mempengaruhinya. Iklan memberikan stimulus atau rangsangan-rangsangan yang dapat membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan beli oleh konsumen (*buying decision*).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang diberi judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR JUPITER MX DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN BELI (Studi Terhadap Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh dari variabel iklan format iklan, bintang iklan (*endorser*), tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan (*repetition*) pada iklan

Jupiter MX ditelevisi berpengaruh terhadap keputusan beli (*buying decision*) oleh konsumen?

2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan judul dari penelitian dan masalah yang telah diidentifikasi maka langkah selanjutnya adalah memberikan batasan-batasan pada penelitian ini agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah teridentifikasi. Adapun batasan-batasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Banyak media iklan yang dapat mempengaruhi keputusan beli, tetapi penelitian ini hanya memusatkan pada iklan di media televisi karena iklan televisi dianggap paling efektif dalam mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen.
2. Produk yang diteliti adalah produk sepeda motor merek Yamaha Jupiter MX.
3. Karakteristik responden dari sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang masih aktif kuliah dan tidak dalam masa cuti berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan umur.
4. Atribut iklan yang diteliti berupa format iklan, bintang iklan (*endorser*), tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan di televisi (*repetition*).
5. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel format iklan, bintang iklan (*endorser*), tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan (*repetition*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) sepeda motor Yamaha Jupiter MX.
- b. Untuk mengetahui variabel iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam bidang periklanan agar dapat menciptakan iklan yang lebih menarik dari yang sudah ada serta dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

c. Bagi Pihak lain

Bagi pihak Fakultas, kalangan Akademis maupun kalangan umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Rita Nur Santi, 2004, dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Produk Deodorant Merk Rexona di Televisi Terhadap Keputusan Beli (Studi Terhadap Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut iklan yang terdiri dari variabel Frekuensi iklan, Bintang iklan, Tema iklan dan Dialog iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli pada produk Deodorant Merk Rexona. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($33,464 > 2,4675$). Sedangkan pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap keputusan beli sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut.

Atribut iklan secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Ini bisa dibuktikan dengan Frekuensi iklan memiliki nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu sebesar 1,9852.

Variabel Frekuensi iklan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan beli. Hal ini bisa dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel Frekuensi iklan mempunyai nilai terbesar yaitu 0,205 dan Bintang iklan mempunyai nilai terbesar kedua yaitu 0,110 dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel lain seperti Tema iklan sebesar 0,067 dan Dialog iklan sebesar 0,094.

Karinu Aji Wira kusuma, 2004, dengan judul “ Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI (Studi Kasus Pada PT.Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan). Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa pengujian regresi linier berganda terhadap variabel dependen dan independen menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,473 - 0,036 X_1 + 0,292 X_2 + 0,225 X_3 + 0,082 X_4$$

Masing-masing Koefisien Regresi yang dihasilkan pada persamaan regresi pada variabel Struktur pesan, Format pesan, Sumber pesan mempunyai nilai yang positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan keputusan konsumen menjadi nasabah PT.Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. Sedangkan Isi pesan mempunyai nilai yang negatif atau menunjukkan pengaruh yang berlawanan.

Koefisien Determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam persamaan regresi tersebut adalah 0,219 dan besarnya Adjusted R square adalah 0,186. hal ini berarti 18,6% keputusan konsumen menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen iklan TV. Sedangkan sisanya sebesar 81,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan pada penelitian tersebut.

Dari hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 6,648. ini menunjukkan bahwa variabel Isi pesan, Format pesan, dan Sumber pesan, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

Uji t terhadap persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi

nasabah. Sedangkan variabel yang secara signifikan berpengaruh adalah variabel Struktur pesan sehingga bertentangan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa atribut Isi pesan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah.

Berdasarkan atas penelitian terdahulu maka disimpulkan bahwa atribut yang ada dalam suatu iklan televisi memiliki pengaruh yang kuat dalam penentuan keputusan beli oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita Nur Santi (2004) ditemukan bahwa variabel frekuensi iklan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan beli, sedangkan Karinu Aji Wira Kusuma (2004) menemukan bahwa variabel isi pesan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh. Pada penelitian ini penulis akan membuktikan bahwa variabel bintang iklan (*endorser*) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli konsumen karena bintang iklan mampu memberikan stimulus dan *influence* yang positif terlebih lagi jika bintang iklan tersebut merupakan selebritis/*public figure*, sehingga konsumen menjadi terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan. selain itu perbedaan yang bisa dilihat dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah dari jenis produknya yang bukan merupakan produk jasa maupun barang konsumen yang penjualannya bisa berulang-ulang seperti makanan, minuman, alat-alat pembersih dan kosmetika, yang biasanya dalam dunia periklanan disebut sebagai Fast Moving Consumer Goods (FMCGs), melainkan barang konsumen yang memiliki karakteristik lebih tahan lama, lebih mahal dan perputaran barangnya tidak cepat dibandingkan dengan barang dengan kategori FMCGs.

2.2. Landasan Teori

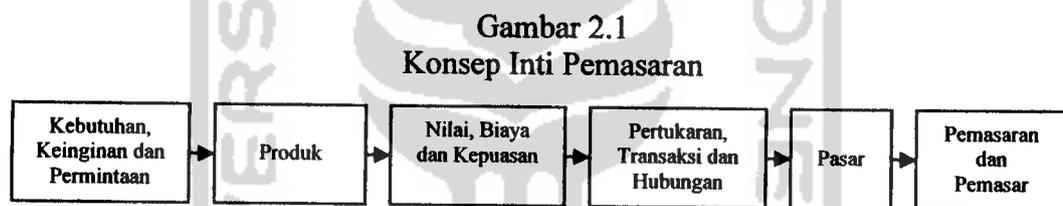
2.2.1. Pemasaran

Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang diantaranya adalah:

Philip Kotler & Gery Armstrong (1997, hlm. 6) mendefinisikan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Definisi tersebut berdasarakan atas konsep inti pemasaran yang digambarkan dalam gambar dibawah ini :



Sumber : Kotler & Armstrong, 1997 : 6

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran didefinisikan sebagai (Basu Swastha & Irawan, 1985, hlm. 5) :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari individu maupun kelompok melalui proses bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berupa perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000, hlm. 9) definisi manajemen adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih dari itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan empat fungsi manajemen penting, yaitu: analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba melalui pemasaran produk yang telah dihasilkan. Konsep pemasaran adalah falsafah yang digunakan untuk pencapaian tujuan tersebut.

William J. Stanton (Basu Swastha & Irawan, 1985, hlm. 7) mengatakan bahwa “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (1999, hlm. 23) konsep pemasaran adalah “Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh para pesaing”.

Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

2.2.4. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern bisa juga dikatakan Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Empat kelompok variabel dari Marketing mix (Philip Kotler & Gary Amstrong, 1999 hlm 7) diantaranya adalah :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran kombinasi tersebut. Berupa mutu, ciri khas, gaya, merek, pengemasan, servis, jaminan dsb.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan kepada mereka, perusahaan dapat memberikan layanan harga melalui potongan harga yang mereka keluarkan dan kemudahan pembayaran untuk mereka yang melakukan pembayaran secara kredit dengan syarat kredit yang murah.

3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dengan mudah. Misalnya : saluran distribusi yang baik, pencakupan lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan.

2.2.4.1. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Tabel 2.1
Komponen dari Promotional Mix dan Marketing Mix :

MARKETING MIX	PROMOTION MIX
Product Price Place Promotion	Advertising Personal Selling Sales Promotion Publicity

Sumber : Kotler, 2000 : 9

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar untuk sponsor tertentu.

William G. Nickles (Basu Swastha & Irawan, 1999, hlm. 245) menyatakan bahwa “Periklanan adalah komunikasi individu dengan sejumlah biaya melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu”.

2.2.4.2. Fungsi Periklanan

1. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barang, harga ataupun informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media televisi dan majalah.

3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Periklanan merupakan alat komunikasi yang sangat efisien

bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Adalah suatu alat yang membuka komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga mereka dapat menunjukkan cara-cara untuk menjadikan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.2.4.3. Iklan

Periklanan berbeda dengan iklan, dimana iklan adalah berita itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan berita dan menyebarkan kepada pasar.

Renald Kasali (1993, hlm.9) mendefinisikan “Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Definisi iklan menurut Frank Jefkins (1982, hlm. 111) adalah “Sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang mempunyai tujuan untuk membujuk orang supaya membeli”.

Sedangkan Klepper (dalam Alu Limeri MS, 1992, hlm. 25) menemukan bahwa “Iklan adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya personal (media massa kepada banyak orang)”.

2.2.4.4. Tujuan iklan

Secara garis besar tujuan iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Uyung Sulaksana, 2003, hlm.91-93).

1. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun persepsi pada merek tertentu.
3. Iklan yang bertujuan mengingatkan lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

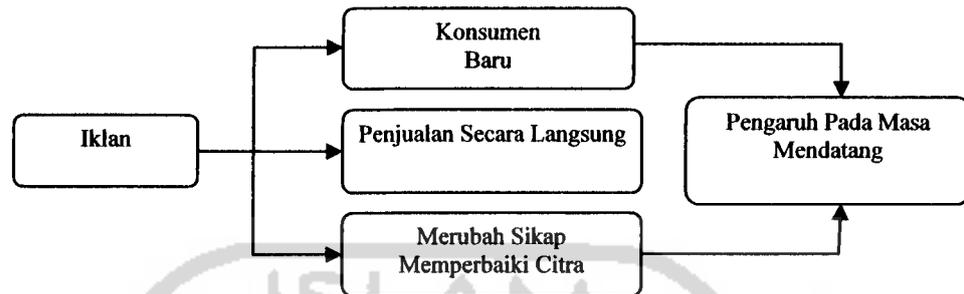
2.2.4.5. Dampak iklan

Menurut David dkk (dlm Kasali, 1995, hlm. 48) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
- Mengembangkan sikap positif calon yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dimasa mendatang

Dampak jangka panjang iklan suatu produk terhadap *audience* dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Pengaruh Jangka Panjang Iklan



Sumber : Kasali, 1995 : 48

2.2.4.6. Pemilihan media

Media digunakan untuk menyajikan iklan kepada konsumen, dan dalam penelitian ini media difokuskan pada Televisi. Karena Televisi telah memasuki segala lapisan masyarakat dan jangkauannya cukup luas. Adapun kelebihan media televisi Dibandingkan media yang lain menurut pendapat Renald Kasali (1993, hlm. 121) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media lain. Karena jangkauannya yang bersifat masal tadi maka menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

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

3. Pengaruh kuat

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

2.2.4.7. Iklan Televisi

Televisi merupakan sumber informasi bagi kebanyakan orang dan juga menjadi salah satu media yang disukai oleh pengiklan nasional karena adanya sebab yang ditimbulkan, sangat mudah dilihat dan juga karena kemampuannya menceritakan sesuatu.

Menurut Renald Kasali (1993, hlm.120-121) iklan televisi dibagi kedalam empat bentuk:

1. Pensponsoran
2. Partisipasi
3. Spot Announcements
4. Public Service Announcements

2.2.4.8. Kelebihan iklan Televisi

Kelebihan dari iklan televisi diantaranya adalah:

- a. Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis programnya dan waktu tayangnya.
- b. Televisi adalah media yang bersifat regional dan mampu menjangkau wilayah luas.
- c. Televisi dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.

- d. Televisi efektif dimanfaatkan untuk tes pemasaran dan peluncuran produk baru.

2.2.5. Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang konsumen dan proses tentang konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para menejer mengambil keputusan, memberikan para peneliti konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Mowen (2002, hlm.6) adalah “Sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Sedangkan menurut Engel (1994, hlm 3) perilaku konsumen berarti “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dari definisi diatas dapat diambil pelajaran bahwa proses pembelian (*buying process*) lebih menjadi perhatian para pemasar ketimbang proses konsumsi.

2.2.5.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, perusahaan akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian:

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Terhadap Alternatif Pembelian
4. Keputusan untuk Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian

2.2.5.3. Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lingkungan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi serta keluarga.

1. Kebudayaan

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis pada umumnya di masyarakat dibagi menjadi menjadi tiga golongan yaitu:

a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan untuk masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Perbedaan kelas (atas, menengah, bawah) mengakibatkan perbedaan pilihan media, produk, outlet, sehingga studi kelas sosial dapat dijadikan dasar segmentasi pasar.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang dalam bertindak laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

4. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar, selain itu keluarga yang memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga adalah:

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi: ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama
- b. Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek paman, bibi dan menantu.

2.2.5.4. Faktor-Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akan mengubah perilaku seseorang.

4. Konsep diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan.

5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan diri seseorang yang membedakan dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

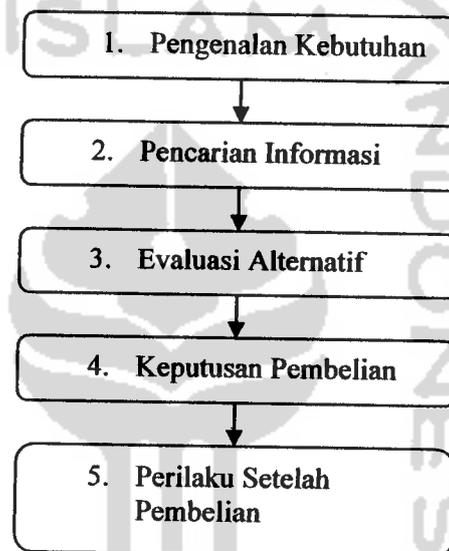
6. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah seseorang.

2.2.5.5. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap:

Gambar 2.3
Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler & Armstrong, 1999 : 222

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut iklan yang terdiri dari format iklan, bintang iklan (*endorser*), tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan (*repetition*) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan beli (*buying decision*) pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

2. Variabel bintang iklan (*endorser*) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli (*buying decision*) produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini antara lain adalah :

- Format iklan
- Bintang iklan (*endorser*)
- Tema iklan
- Frekuensi pengulangan iklan (*repetition*)

3.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (terikat) dari penelitian ini adalah keputusan beli (*buying decision*) oleh seseorang yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi.

3.2.3. Definisi Operasional Variabel

a. Format iklan (X_1)

Variabel format iklan adalah bagaimana iklan disampaikan kepada konsumen atau cara penyajian iklan yang didalamnya terkandung unsur-unsur seperti ilustrasi musik, visualisasi iklan (tampilan gambar dan warna), serta dialog yang disampaikan oleh bintang iklan.

b. Bintang iklan (X_2)

Variabel bintang iklan adalah seseorang yang menjadi pemeran utama atau model pada iklan yang dipercaya sebagai penyampai pesan kepada konsumen secara persuasif agar konsumen dapat terpengaruh dan pada akhirnya akan menghasilkan suatu *brand image* yang tertanam baik dalam benak konsumen sehingga melakukan pembelian.

c. Tema iklan (X_3)

Variabel tema iklan adalah pesan atau ide yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut.

d. Frekuensi pengulangan iklan (X_4)

Variabel pengulangan iklan adalah banyaknya iklan tersebut ditayangkan di sebuah media dalam waktu tertentu. Dalam hal ini adalah di media televisi.

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen atau alat untuk mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan tidak didapatkan melalui kuesioner.

c. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4

3.3.1. Pengujian Terhadap Daftar Pertanyaan

3.3.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan atau valid tidaknya butir-butir dalam daftar pertanyaan. Semakin kecil varians kesalahannya maka semakin valid alat ukurnya

3.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, semakin kecil perbedaan yang diperoleh maka semakin andal tesnya.

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Adapun data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Intern

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

2. Data Ekstern

- **Data Primer**

Informasi yang relevan yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan peneliti tertentu oleh pihak lain.

- **Data Sekunder**

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi dari penelitian adalah seluruh mahasiswa FE UII yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode random sampling.

Karena besarnya jumlah populasi dan tidak diketahui pasti berapa besarnya maka untuk menentukan jumlah sample digunakan rumus sebagai berikut:

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

- Ket.
- n : banyaknya sampel yang diduga
 - $Z \frac{1}{2} \alpha$: batas interval keyakinan.
 - S : standar deviasi sampel
 - E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100.$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dari jumlah keseluruhan mahasiswa FE UII Yogyakarta yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi.

3.6. Alat Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut iklan berupa variabel format iklan, bintang iklan, tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial beserta dengan uji signifikansi untuk metode analisis tersebut.

3.6.2.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dengan Variabel Dependen (Y)

Model regresi adalah:

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

Ket. Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau angka penurunan Variabel

Dependen berdasarkan pada Variabel Independen.

X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel Independen.

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

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

$$\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3 + b_4 \sum X_1 \sum X_4$$

$$\sum X_2Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 + b_4 \sum X_2 \sum X_4$$

$$\sum X_3Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 \sum X_4$$

$$\sum X_4Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3 \sum X_4 + b_4 \sum X_4^2$$

1) Pengujian hipotesis dengan Uji secara parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- a. Membuat fomulasi hipotesis :

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ (Hipotesis nihil)}$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Independen (X_n) terhadap variabel dependen (Y)

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ (Hipotesis alternatif)}$$

Ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Independen (X_n) terhadap variabel Dependen (Y).

- b. Menentukan Level of Significant t -tabel

$dk = n - k - 1$, $dk = 100 - 4 - 1 = 95$ jika $\alpha = 5\%$ untuk diuji dua pihak, maka harga t -tabel = $\pm 1,9852$

- c. Membuat keputusan pengujian hipotesis

- H_0 diterima jika : $- t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
- H_0 ditolak jika : $t\text{-hitung} \leq - t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$

- 2) Pengujian hipotesis dengan Uji secara serentak atau Uji F

Uji secara serentak atau Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 11.5.

- a. Membuat fomulasi hipotesis :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Independen (X_n) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Independen (X_n) secara bersama-sama terhadap variabel Dependen (Y).

- b. Menentukan Level Signifikansi dengan F_{tabel} .

Untuk dk pembilang $k = 4$ dan dk penyebut $= n - k - 1$

$$dk = 100 - 4 - 1 = 95 \text{ dengan } \alpha = 5\% \text{ maka } F_{\text{tabel}} = 2,4675$$

- c. Mencari F_{hitung} dengan rumus (Ibid : 138) :

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

- d. Membuat keputusan dari hasil pengujian hipotesis

- Ho diterima Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
- Ho ditolak Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

3.6.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang terdiri dari format iklan, bintang iklan (*endorser*), tema iklan dan frekuensi pengulangan iklan (*repetition*) dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan beli.

Analisis Korelasi Berganda memiliki rumus sebagai berikut:

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

Ket. X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi Variabel Independen

R^2 : Koefisien Determinasi

3.6.2.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu Variabel Independen (X) yang dalam penelitian ini adalah variabel Format Iklan, Bintang Iklan (*endorser*), Tema Iklan dan Frekuensi pengulangan iklan (*repetition*) terhadap Variabel Dependen (Y) yaitu keputusan beli (*buying decision*), dimana variabel independen (X) lainnya dianggap konstan.

Formulasi Korelasi Parsial (Sugiyono, hlm.225).

$$R_{yx_1x_2} = \frac{ryx_1 - r_{yx_2} \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

Menguji Formulasi Hipotesis Korelasi Parsial. (Sugiyono, hlm.226).

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

Ket. r_p : Korelasi Parsial yang ditemukan

n : jumlah sampel

t : t-hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t-tabel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

4.1. Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan $N = 100$ didapatkan nilai $r_{\text{tabel}} = \pm 0,1965$. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Variabel Format Iklan (X_1), $\alpha = 0,8692$			
X1.1	0,896	0,1965	Valid
X1.2	0,875	0,1965	Valid
X1.3	0,901	0,1965	Valid
Variabel Bintang Iklan (X_2), $\alpha = 0,7845$			
X2.1	0,842	0,1965	Valid
X2.2	0,859	0,1965	Valid
X2.3	0,808	0,1965	Valid
Variabel Tema Iklan (X_3), $\alpha = 0,7642$			
X3.1	0,903	0,1965	Valid
X3.2	0,897	0,1965	Valid
Variabel Frekuensi Iklan (X_4), $\alpha = 0,7319$			
X4.1	0,881	0,1965	Valid
X4.2	0,895	0,1965	Valid
Keputusan Beli (Y), $\alpha = 0,8109$			
Y1.1	0,772	0,1965	Valid
Y1.2	0,823	0,1965	Valid
Y1.3	0,821	0,1965	Valid
Y1.4	0,781	0,1965	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel Format Iklan (X_1), 3 butir pertanyaan untuk Bintang Iklan (X_2), 2 butir pertanyaan untuk Tema Iklan (X_3), dan 2 butir pertanyaan untuk Frekuensi Iklan (X_4). Untuk variabel Keputusan Beli terdiri dari 4 butir pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r -hitung yang lebih besar dari 0,1965. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Format Iklan (X_1)	0,8692	Reliabel
Bintang Iklan (X_2)	0,7845	Reliabel
Tema Iklan (X_3)	0,7642	Reliabel
Frekuensi Iklan (X_4)	0,7319	Reliabel
Keputusan Beli (Y)	0,8109	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8692 untuk variabel Format Iklan, 0,7845 untuk variabel Bintang Iklan, 0,7642 untuk variabel Tema Iklan dan sebesar 0,7319 untuk variabel Frekuensi Iklan. Untuk variabel Keputusan Beli, besarnya koefisien alpha adalah 0,8109. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1965, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel iklan dan Keputusan Beli merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX ditelevisi adalah laki-laki, karena dari 100 orang responden yang dijadikan sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel secara random didapatkan sebanyak 66 orang atau sebesar 66% adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 34 orang atau 34% adalah wanita.

4.2.2. Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berumur kurang dari 19 tahun, 19 – 22 tahun, 22 – 25 tahun dan kelompok umur lebih dari 25 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 19 tahun	14	14%
19 – 22 tahun	74	74%
22 – 25 tahun	10	10%
Lebih dari 25 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX ditelevisi dan yang dijadikan

sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah berumur antara 19 - 22 tahun yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 74%, yang berumur kurang dari 19 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, yang berumur 22 – 25 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dan responden yang berumur lebih dari 25 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang masih aktif kuliah tergolong dalam usia muda.

4.2.3. Pendapatan per bulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan atas 4 kelompok, yaitu kelompok yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 500.000, mempunyai pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 749.000, pendapatan antara Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000, dan yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000. Hasil analisis data berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	33	33%
Rp. 500.000 – Rp. 749.000	39	39%
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	21	21%
Lebih dari Rp. 1.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendapatan responden yang sudah pernah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah berkisar antara Rp. 500.000 - Rp. 749.000 yaitu sebesar 39% atau sebanyak 39 orang. Sedangkan berdasarkan pendapatan perbulan yang lain adalah responden mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 33% atau sebanyak 33

orang, yang mempunyai pendapatan Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 21% atau sebanyak 21 orang dan yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 sebesar 7% atau sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII tergolong kecil.

4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan

Iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX ditelevisi meliputi variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4). Variabel Format Iklan terdiri dari 3 pertanyaan, variabel Bintang Iklan terdiri dari 3 pertanyaan, Tema Iklan terdiri dari 2 butir pertanyaan, dan Frekuensi Iklan terdiri dari 2 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat interval penilaian yang sangat rendah, jawaban tidak setuju menunjukkan tingkat interval penilaian yang rendah, jawaban setuju menunjukkan tingkat interval penilaian yang tinggi dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat interval penilaian yang sangat tinggi.

4.2.4.1. Penilaian Responden Terhadap Format Iklan (X_1)

Variabel Format Iklan terdiri dari tiga butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

- 1) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Ilustrasi Musik Yang Muncul Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Sudah Baik Dan Tepat Digunakan Dalam Iklan Tersebut.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Ilustrasi Musik Yang Muncul Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter
MX Di Televisi Sudah Baik Dan Tepat Digunakan
Dalam Iklan Tersebut (X_{1.1})

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	7	7.0%	1	7
Tidak setuju	38	38.0%	2	76
Setuju	42	42.0%	3	126
Sangat Setuju	13	13.0%	4	52
Total	100	100.0%		261
Rata-rata				2.61

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa ilustrasi musik yang muncul dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX sudah baik dan tepat. Diketahui bahwa sebanyak 7 orang responden atau 7% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 38 orang responden atau 38% menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 orang responden atau 42% menyatakan setuju, dan 13 orang responden atau 13% menyatakan sangat setuju. skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,61. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya ilustrasi musik yang muncul dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sudah baik dan tepat digunakan dalam iklan tersebut.

- 2) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Tampilan Gambar Dan Perpaduan Warna Yang Jelas Atau Visualisasi Yang Ditampilkan Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi dapat Menarik Perhatian Konsumen Untuk Melihat Iklan Tersebut.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Tampilan Gambar Dan Perpaduan Warna Yang Jelas Atau Visualisasi Yang
Ditampilkan Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi
Dapat Menarik Perhatian Konsumen Untuk Melihat Iklan Tersebut (X_{1,2})

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	13	13.0%	1	13
Tidak setuju	26	26.0%	2	52
Setuju	49	49.0%	3	147
Sangat Setuju	12	12.0%	4	48
Total	100	100.0%		260
Rata-rata				2.60

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tampilan gambar dan perpaduan warna yang jelas atau visualisasi yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi dapat menarik perhatian mereka untuk melihat iklan tersebut. Diketahui bahwa sebanyak 13 orang responden atau 13% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 26 orang responden atau 26% menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang responden atau 49% menyatakan setuju, dan 12 orang responden atau 12% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,60. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya tampilan gambar dan perpaduan warna yang jelas atau visualisasi yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan tersebut.

- 3) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Dialog Dan Akting Dari Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Sudah Baik Dan Menarik Serta Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Diingat.

Tabel 4.8
 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
 Dialog Dan Akting Dari Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di
 Televisi Sudah Baik Dan Menarik Serta Memiliki Ciri Khas Yang Mudah
 Diingat ($X_{1,3}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	9	9.0%	1	9
Tidak setuju	32	32.0%	2	64
Setuju	41	41.0%	3	123
Sangat Setuju	18	18.0%	4	72
Total	100	100.0%		268
Rata-rata				2.68

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa dialog dan akting dari bintang iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sudah baik dan menarik serta memiliki ciri khas yang mudah diingat. Diketahui bahwa sebanyak 9 orang responden atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 32 orang responden atau 32% menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 orang responden atau 41% menyatakan setuju, dan 18 orang responden atau 18% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,68. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya dialog dan akting dari bintang iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sudah baik dan menarik serta memiliki ciri khas yang mudah diingat.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Format Iklan (X_1)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	15	15.0%	1	15
Tidak setuju	28	28.0%	2	56
Setuju	33	33.0%	3	99
Sangat Setuju	24	24.0%	4	96
Total	100	100.0%		266
Rata-rata				2.66

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan tidak setuju, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan setuju, dan 24 orang atau 24% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 2,66, terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi artinya ilustrasi musik yang muncul dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sudah baik dan tepat digunakan dalam iklan tersebut, tampilan gambar dan perpaduan warna yang jelas atau visualisasi yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan tersebut, dialog dan akting dari bintang iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sudah baik dan menarik serta memiliki ciri khas yang mudah diingat.

4.2.4.2. Penilaian Responden Terhadap Bintang Iklan (X_2)

Variabel Bintang Iklan terdiri dari tiga butir pernyataan. Berikut hasil jawaban rata-rata responden terhadap pernyataan pada variabel Bintang Iklan.

- 1) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Bintang Iklan pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Adalah Orang Terkenal / Selebritis.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Bintang Iklan pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi
Adalah Orang Terkenal / Selebritis ($X_{2.1}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	5	5.0%	1	5
Tidak setuju	28	28.0%	2	56
Setuju	51	51.0%	3	153
Sangat Setuju	16	16.0%	4	64
Total	100	100.0%		278
Rata-rata				2.78

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bintang iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi adalah orang yang terkenal/selebritis. Diketahui bahwa sebanyak 5 orang responden atau 5% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 28 orang responden atau 28% menyatakan tidak setuju, sebanyak 51 orang responden atau 51% menyatakan setuju, dan 16 orang responden atau 16% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,78. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya Bintang Iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi adalah orang terkenal / selebritis.

- 2) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Bintang Iklan Yang Digunakan Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Mampu Memberikan Ciri Khas Pada Produk Yang Diiklankannya Sehingga Mudah Diingat Oleh Orang Yang Menyaksikan Iklan Tersebut.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Bintang Iklan Yang Digunakan Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter
MX Mampu Memberikan Ciri Khas Pada Produk Yang Diiklankannya
Sehingga Mudah Diingat Oleh Orang Yang Menyaksikan
Iklan Tersebut ($X_{2,2}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	4	4.0%	1	4
Tidak setuju	27	27.0%	2	54
Setuju	50	50.0%	3	150
Sangat Setuju	19	19.0%	4	76
Total	100	100.0%		284
Rata-rata				2.84

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 maka disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bintang iklan yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX mampu memberikan ciri khas pada produk yang diiklankannya sehingga mudah di ingat oleh orang yang menyaksikan iklan tersebut. Sebanyak 4 orang responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 27 orang responden atau 27% menyatakan tidak setuju, 50 orang responden atau 50% menyatakan setuju, dan 19 orang responden atau 19% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,84. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya bintang iklan yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha

Jupiter MX mampu memberikan ciri khas pada produk yang diiklankannya sehingga mudah diingat oleh orang yang menyaksikan iklan tersebut.

- 3) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Bintang Iklan Yang Ada Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Dapat Menyampaikan Pesan Dengan Baik, Menarik Dan Meyakinkan Konsumen Akan Keunggulan Produk Tersebut.

Tabel 4.12
 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
 Bintang Iklan Yang Ada Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX
 Dapat Menyampaikan Dengan Sangat Baik, Menarik Dan Meyakinkan
 Konsumen Akan Keunggulan Produk Tersebut ($X_{2,3}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	3	3.0%	1	3
Tidak setuju	29	29.0%	2	58
Setuju	57	57.0%	3	171
Sangat Setuju	11	11.0%	4	44
Total	100	100.0%		276
Rata-rata				2.76

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.12 maka disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bintang iklan yang ada dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat menyampaikan dengan sangat baik, menarik dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk tersebut. Sebanyak 3 orang responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, 29 orang responden atau 29% menyatakan tidak setuju, 57 orang responden atau 57% menyatakan setuju, dan 11 orang responden atau 11% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,76. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya bintang iklan

yang ada dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat menyampaikan pesan sangat baik, menarik dan meyakinkan akan keunggulan produk tersebut.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan pada
Variabel Bintang Iklan (X_2)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	7	7.0%	1	7
Tidak setuju	19	19.0%	2	38
Setuju	48	48.0%	3	144
Sangat Setuju	26	26.0%	4	104
Total	100	100.0%		293
Rata-rata				2.93

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 19 orang atau 19% menyatakan tidak setuju, sebanyak 48 orang atau 48% menyatakan setuju, dan 26 orang atau 26% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 2,93, terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi artinya bintang Iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi adalah orang terkenal / selebritis, bintang iklan yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX mampu memberikan ciri khas pada produk yang diiklankannya sehingga mudah diingat oleh orang yang menyaksikan iklan tersebut, bintang iklan yang ada dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat menyampaikan pesan sangat baik, menarik dan meyakinkan akan keunggulan produk tersebut.

4.2.4.3. Penilaian Responden Terhadap Tema Iklan (X₃)

Variabel Tema Iklan terdiri dari tiga butir pernyataan. Berikut hasil jawaban rata-rata responden terhadap pernyataan pada variabel Tema Iklan.

- 1) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Tema Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Mudah Dimengerti Atau Mudah Untuk Dipahami Dan Menarik, Oleh Karena Itu Pemirsa Menjadi Terpengaruh Dan Membeli Produk Tersebut.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Tema Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Mudah
Dimengerti Atau Mudah Untuk Dipahami Dan Menarik, Oleh Karena Itu
Pemirsa Menjadi Terpengaruh Dan Membeli Produk Tersebut (X_{3.1})

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	7	7.0%	1	7
Tidak setuju	33	33.0%	2	66
Setuju	40	40.0%	3	120
Sangat Setuju	20	20.0%	4	80
Total	100	100.0%		273
Rata-rata				2.73

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tema pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi mudah dimengerti atau mudah untuk dipahami dan menarik, oleh karena itu pemirsa menjadi terpengaruh dan membeli produk tersebut. Diketahui bahwa sebanyak 7 orang responden atau 7% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 33 orang responden atau 33% menyatakan tidak setuju, sebanyak 40 orang responden atau 40% menyatakan setuju, dan 20 orang responden atau 20% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,73. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau

penilaian yang tinggi, maka artinya tema pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi mudah dimengerti atau mudah untuk dipahami dan menarik oleh karena itu pemirsa menjadi terpengaruh dan membeli produk tersebut.

- 2) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Tema Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Ditayangkan Di Televisi Sudah Sesuai Dengan Produk Yang Diiklankan Sehingga Dapat Mempengaruhi Dan Menimbulkan Kesan Yang Mendalam.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Tema Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Ditayangkan Di
Televisi Sudah Sesuai Dengan Produk Yang Diiklankan Sehingga Dapat
Mempengaruhi Dan Menimbulkan Kesan Yang Mendalam ($X_{3,2}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	10	10.0%	1	10
Tidak setuju	26	26.0%	2	52
Setuju	50	50.0%	3	150
Sangat Setuju	14	14.0%	4	56
Total	100	100.0%		268
Rata-rata				2.68

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tema iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang ditayangkan di televisi sudah sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi dan menimbulkan kesan yang mendalam. Diketahui bahwa sebanyak 10 orang responden atau 10% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 26 orang responden atau 26% menyatakan tidak setuju, sebanyak 50 orang responden atau 50% menyatakan setuju, dan 14 orang responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar

2,68. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya tema iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang ditayangkan di televisi sudah sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi dan menimbulkan kesan yang mendalam.

Tabel 4.16
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Tema Iklan (X_3)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	12	12.0%	1	12
Tidak setuju	35	35.0%	2	70
Setuju	30	30.0%	3	90
Sangat Setuju	23	23.0%	4	92
Total	100	100.0%		264
Rata-rata				2.64

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 12% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan tidak setuju, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan setuju, dan 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 2,64, terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi artinya tema pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi mudah dimengerti atau mudah untuk dipahami dan menarik oleh karena itu pemirsa menjadi terpengaruh dan membeli produk tersebut, tema iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang ditayangkan di televisi sudah sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi dan menimbulkan kesan yang mendalam.

4.2.4.4. Penilaian Responden Terhadap Frekuensi Iklan (X_4)

Variabel Frekuensi Iklan terdiri dari dua butir pernyataan. Berikut hasil jawaban rata-rata responden terhadap pernyataan pada variabel Frekuensi Iklan.

- 1) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Semakin Sering Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Dilihat Di Televisi Maka Akan Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Produk Tersebut.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Semakin Sering Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Dilihat Di Televisi
Maka Akan Mempengaruhi Konsumen Untuk
Membeli Produk Tersebut ($X_{4,1}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	8	8.0%	1	8
Tidak setuju	29	29.0%	2	58
Setuju	46	46.0%	3	138
Sangat Setuju	17	17.0%	4	68
Total	100	100.0%		272
Rata-rata				2.72

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa semakin sering iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dilihat di televisi maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Diketahui bahwa sebanyak 8 orang responden atau 8% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 29 orang responden atau 29% menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 orang responden atau 46% menyatakan setuju, dan 17 orang responden atau 17% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,72. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya semakin sering

iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dilihat di televisi maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 2) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Semakin Sering Melihat Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Maka Akan Mendapat Informasi Yang Lengkap Dan Semakin Mengetahui Keunggulan Produk tersebut.

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Semakin Sering Melihat Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Maka Akan
Mendapat Informasi Yang Lengkap Dan Semakin Mengetahui Keunggulan
Produk tersebut ($X_{4.2}$)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	9	9.0%	1	9
Tidak setuju	35	35.0%	2	70
Setuju	42	42.0%	3	126
Sangat Setuju	14	14.0%	4	56
Total	100	100.0%		261
Rata-rata				2.61

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa semakin sering melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX maka akan mendapat informasi yang lengkap dan semakin mengetahui keunggulan produk tersebut. Diketahui bahwa sebanyak 9 orang responden atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 35 orang responden atau 35% menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 orang responden atau 42% menyatakan setuju, dan 14 orang responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,61. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya semakin sering melihat iklan sepeda motor Yamaha

Jupiter MX maka akan mendapat informasi yang lengkap dan semakin mengetahui keunggulan produk tersebut.

Tabel 4.19
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Frekuensi Iklan (X_4)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	13	13.0%	1	13
Tidak setuju	35	35.0%	2	70
Setuju	35	35.0%	3	105
Sangat Setuju	17	17.0%	4	68
Total	100	100.0%		256
Rata-rata				2.56

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 13 orang atau 13% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan setuju, dan 17 orang atau 17% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 2,56, terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi artinya semakin sering iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dilihat di televisi maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut semakin sering melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX maka akan mendapat informasi yang lengkap dan semakin mengetahui keunggulan produk tersebut.

4.2.4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Beli (Y)

Variabel Keputusan Beli terdiri 4 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel Keputusan Beli.

- 1) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Pemirsa Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Format Iklannya Baik, Tampilan Audio Visualnya Menarik Dan Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Diingat Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX.

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Setelah Pemirsa Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang
Format Iklannya Baik, Tampilan Audio Visualnya Menarik Dan Memiliki
Ciri Khas Yang Mudah Diingat Maka Konsumen Memutuskan Untuk
Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Y₁)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	4	4.0%	1	4
Tidak setuju	29	29.0%	2	58
Setuju	57	57.0%	3	171
Sangat Setuju	10	10.0%	4	40
Total	100	100.0%		273
Rata-rata				2.73

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah mereka menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang format iklannya baik, tampilan audio visualnya menarik dan memiliki ciri khas yang mudah diingat maka konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Diketahui bahwa sebanyak 4 orang responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 29 orang responden atau 29% menyatakan tidak setuju, sebanyak 57 orang responden atau 57% menyatakan setuju, dan 10 orang responden atau 10% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,73. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau

penilaian yang tinggi, maka artinya setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang format iklannya baik, tampilan audio visualnya menarik dan memiliki ciri khas yang mudah diingat maka konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

- 2) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Yang Menggunakan Selebritis Atau Orang Terkenal Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Produk Yang Diiklankannya.

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi
Yang Menggunakan Selebritis Atau Orang Terkenal Maka Konsumen
Memutuskan Untuk Membeli Produk Yang Diiklankannya (Y₂)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	7	7.0%	1	7
Tidak setuju	29	29.0%	2	58
Setuju	51	51.0%	3	153
Sangat Setuju	13	13.0%	4	52
Total	100	100.0%		270
Rata-rata				2.70

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang menggunakan selebritis atau orang terkenal maka konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diiklankannya. Diketahui bahwa sebanyak 7 orang responden atau 7% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 29 orang responden atau 29% menyatakan tidak setuju, sebanyak 51 orang responden responden atau 51% menyatakan setuju, dan 13 orang responden atau 13% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang

diteliti didapatkan angka sebesar 2,70. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang menggunakan selebritis atau orang terkenal maka konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diiklankannya.

- 3) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi Yang Memiliki Tema Iklan Yang Baik Dan Mudah Dimegerti Serta Mudah Dipahami Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di Televisi
Yang Memiliki Tema Iklan Yang Baik Dan Mudah Dimengerti Serta Mudah
Dipahami Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sepeda motor
Yamaha Jupiter MX (Y₃)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	8	8.0%	1	8
Tidak setuju	21	21.0%	2	42
Setuju	52	52.0%	3	156
Sangat Setuju	19	19.0%	4	76
Total	100	100.0%		282
Rata-rata				2.82

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang memiliki tema iklan yang baik dan mudah dimengerti serta mudah difahami maka konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Diketahui bahwa sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 21 orang atau 21% menyatakan tidak setuju, sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan setuju, dan

19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,82. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang memiliki tema iklan yang baik dan mudah dimengerti serta mudah dipahami maka konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

- 4) Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang Frekuensinya Sering Ditayangkan Di Televisi Maka Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX.

Tabel 4.23
Penilaian Responden Terhadap Pernyataan
Setelah Menyaksikan Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Yang
Frekuensinya Sering Ditayangkan Di Televisi Maka Konsumen
Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Y₄)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	6	6.0%	1	6
Tidak setuju	24	24.0%	2	48
Setuju	53	53.0%	3	159
Sangat Setuju	17	17.0%	4	68
Total	100	100.0%		281
Rata-rata				2.81

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang frekuensinya sering ditayangkan di televisi maka konsumen memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Diketahui bahwa sebanyak 6 orang responden atau 6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 24 orang responden atau 24% menyatakan tidak setuju,

sebanyak 53 orang responden atau 53% menyatakan setuju, dan 17 orang responden atau 17% menyatakan sangat setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden yang diteliti didapatkan angka sebesar 2,81. Karena angka rata-rata yang diperoleh terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi, maka artinya setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang frekuensinya sering ditayangkan di televisi maka konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

Tabel 4.24
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Keputusan Beli (Y)

Penilaian	Frekuensi	Persentase	N	F x N
Sangat Tidak Setuju	8	8.0%	1	8
Tidak setuju	23	23.0%	2	46
Setuju	54	54.0%	3	162
Sangat Setuju	15	15.0%	4	60
Total	100	100.0%		276
Rata-rata				2.76

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 23% menyatakan tidak setuju, sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju, dan 15 orang atau 15% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 2,76, terletak pada interval setuju atau penilaian yang tinggi artinya variabel Keputusan Beli mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial beserta uji signifikansi untuk model analisis tersebut.

4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik. Rangkuman hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{-hitung}	Sig t	r	Keterangan
Format Iklan (X ₁)	0,198	2,989	0,004	0,293	Signifikan
Bintang Iklan (X ₂)	0,423	5,729	0,000	0,507	Signifikan
Tema Iklan (X ₃)	0,217	3,420	0,001	0,331	Signifikan
Frekuensi Iklan (X ₄)	0,127	2,112	0,037	0,212	Signifikan
Konstanta	0,135				
Standart error	= 0,4277		F-tabel = 2,4685		
Adjusted R Square	= 0,525		t-tabel = 1,9852		
R Square	= 0,544				
R	= 0,737				
F hitung	= 28,319				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.25 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,135 + 0,198X_1 + 0,423X_2 + 0,217X_3 + 0,127X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel Format Iklan (X₁), Bintang Iklan (X₂), Tema Iklan (X₃), dan Frekuensi Iklan (X₄)

mempunyai pengaruh yang positif artinya jika variabel format iklan, bintang iklan, tema iklan dan frekuensi iklan meningkat maka keputusan beli juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika variabel format iklan, bintang iklan, tema iklan dan frekuensi iklan turun maka keputusan beli juga akan turun.

Secara detail penjelasan masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,135 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen dari iklan yaitu Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4), maka Keputusan Beli akan mempunyai nilai positif sebesar 0,135.

2) Koefisien Regresi Format Iklan (b_1)

Variabel Format Iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,198 yang artinya apabila variabel Format Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,198 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Format Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Format Iklan terhadap Keputusan Beli adalah signifikan.

3) Koefisien Regresi Bintang Iklan (b_2)

Pada variabel Bintang Iklan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,423 yang artinya apabila pada variabel Bintang Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,423 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Format Iklan (X_1), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Bintang Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Bintang Iklan terhadap Keputusan Beli adalah signifikan.

4) Koefisien Regresi Tema Iklan (b_3)

Pada variabel Tema Iklan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,217 yang artinya apabila pada variabel Tema Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,217 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), dan Frekuensi Iklan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tema Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Tema Iklan terhadap Keputusan Beli adalah signifikan.

5) Koefisien Regresi Frekuensi Iklan (b_4)

Variabel Frekuensi Iklan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,127 yang artinya apabila variabel Frekuensi Iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Beli akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), dan Tema Iklan (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Frekuensi Iklan dan Keputusan Beli menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Frekuensi Iklan terhadap Keputusan Beli adalah signifikan.

4.3.1.1. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa variabel variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan Tabel 4.25 tersebut terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4) secara parsial terhadap keputusan beli (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4) secara parsial terhadap keputusan beli (Y).

Kriteria pengujian :

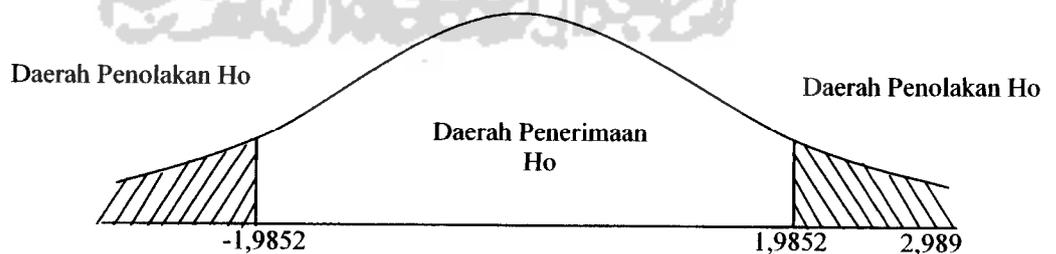
Ho diterima jika : $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika : $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

1) Pengujian t_{hitung} pada variabel Format Iklan (X_1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$. Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,989. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,989 > 1,9852$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Format Iklan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan beli. Pengambilan keputusan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Pengujian t_{hitung} pada Variabel
Format Iklan (X_1)

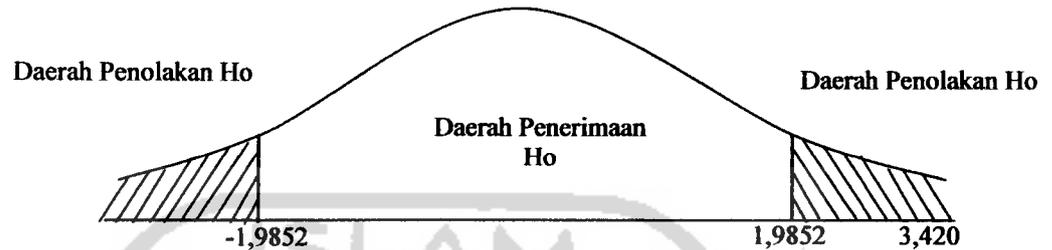


Sumber : Data primer diolah, 2006

2) Pengujian t_{hitung} pada variabel Bintang Iklan (X_2)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan $df (n-k-1)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,9852$. Hasil perhitungan pada Regresi

Gambar 4.3
Pengujian t -hitung pada Variabel
Tema Iklan (X_3)

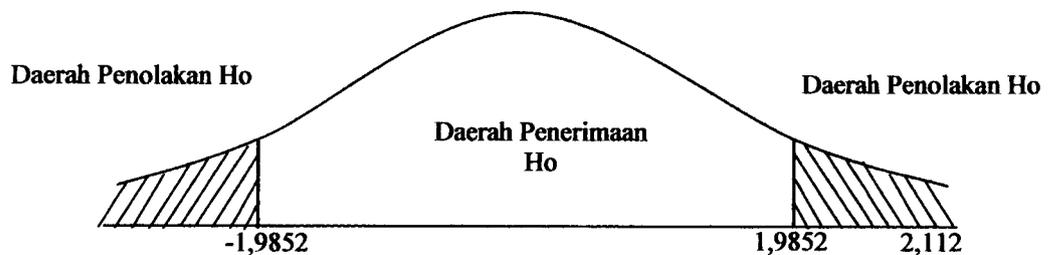


Sumber : Data primer diolah, 2006

4) Pengujian t -hitung pada variabel Frekuensi Iklan (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan df ($n-k-1$) diperoleh t -tabel = $\pm 1,9852$. Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t -hitung sebesar 2,112. Dengan demikian t -hitung $>$ t -tabel ($2,112 > 1,9852$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Frekuensi Iklan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan beli. Pengambilan keputusan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Pengujian t -hitung pada Variabel
Frekuensi Iklan (X_4)



Sumber : Data primer diolah, 2006

4.3.1.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.20 didapatkan F_{hitung} sebesar 28,319 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hipotesis yang diajukan adalah :

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

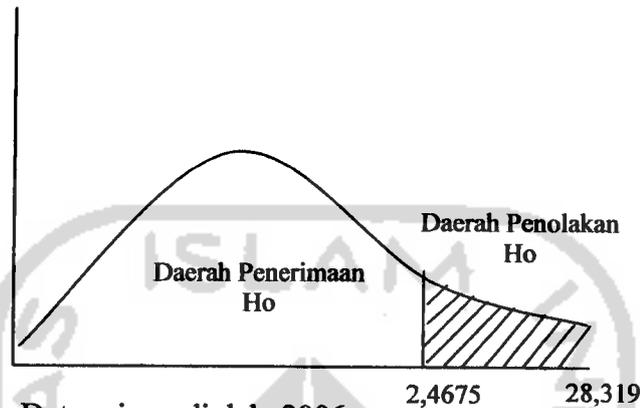
H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli (Y).

Kriteria pengujian hipotesis :

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

Dengan berpedoman pada $DF = N - k - 1$ diperoleh F_{tabel} atau $F_{0,05;4;95}$ yaitu sebesar 2,4675. Berdasarkan hasil regresi didapat F_{hitung} sebesar 28,319 dengan taraf signifikansi dari F_{hitung} 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang nilainya 2,4675. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($28,319 > 2,4675$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4) pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).

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



Sumber : Data primer diolah, 2006

Gambar 4.5
Uji Distribusi F

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,737. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,737, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Iklan yang terdiri dari variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4), pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX dengan Keputusan Beli artinya variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4) semakin meningkat maka Keputusan Beli juga akan meningkat. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Secara rata-rata besarnya hubungan Iklan dengan Keputusan Beli sebesar 0,737 atau 73,7%, hubungan ini tergolong erat.

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.26, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2
Format Iklan (X_1)	0.293	0.086
Bintang Iklan (X_2)	0.507	0.257
Tema Iklan (X_3)	0.331	0.110
Frekuensi Iklan (X_4)	0.212	0.045

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

- a) $r_{y1,234} = 0,293$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 29,3% antara variabel Format Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji t sebesar 2,989 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan Format Iklan yang semakin bagus maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,086 artinya 8,6% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Format Iklan. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,989. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,989 > 1,9852$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel

Format Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

- b) $r_{y2,134} = 0,507$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 50,7% antara variabel Bintang Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji t sebesar 5,729 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan Bintang Iklan yang meningkat maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,257 artinya 25,7% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Bintang Iklan. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,729. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,729 > 1,9852$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Bintang Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.
- c) $r_{y3,124} = 0,331$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 33,1% antara variabel Tema Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji t sebesar 3,420 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Tema Iklan yang semakin meningkat maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,110 artinya 11,0% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Tema Iklan.

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,420. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,420 > 1,9852$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Tema Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

- d) $r_{y4,123} = 0,212$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 21,2% antara variabel Frekuensi Iklan dan Keputusan Beli. Hasil uji t sebesar 2,112 dan tingkat signifikansi sebesar 0,037 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Frekuensi Iklan yang semakin meningkat maka Keputusan Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,045 artinya 4,5% variabel Keputusan Beli dipengaruhi oleh variabel Frekuensi Iklan.

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9852$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,112. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,112 > 1,9852$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Frekuensi Iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli.

4.3.4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,544, maka dapat

diartikan bahwa 54,4% Keputusan Beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Harga, Merek, dan Pelayanan Pasca Beli (Service gratis, Garansi, Spare part yang mudah didapat) yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.5. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Beli digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Tabel 4.27 berikut merupakan koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r^2
Format Iklan (X_1)	0.086
Bintang Iklan (X_2)	0.257
Tema Iklan (X_3)	0.110
Frekuensi Iklan (X_4)	0.045

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa variabel Bintang Iklan mempunyai nilai koefisien determinasi parsial terbesar yaitu 0,257 dibanding variabel lainnya yaitu Format Iklan sebesar 0,086, variabel Tema Iklan sebesar 0,110 dan variabel Frekuensi Iklan sebesar 0,045. Ini membuktikan bahwa variabel Bintang Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Beli.

4.3.6. Pembahasan dan Implikasi

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

1) Pengaruh Atribut Iklan Terhadap Keputusan Beli

Iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai mendukung produk tersebut. Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Iklan yang terdiri dari variabel Format Iklan, Bintang Iklan, Tema Iklan, dan Frekuensi Iklan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli. Hal ini disebabkan karena dengan dengan format iklan yang baik mempunyai tampilan audio visual yang menarik dan mempunyai ciri khas, Bintang Iklan dengan selebritis atau orang yang terkenal, Tema Iklan yang yang baik dan mudah dipahami, Frekuensi Iklan yang sering muncul di televisi, akan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2) Pengaruh Format Iklan Terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan analisis regresi Format Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli dalam berbelanja. Format iklan adalah bagaimana iklan disampaikan kepada konsumen atau cara penyajian iklan yang didalamnya terkandung unsur-unsur ilustrasi musik, visualisasi iklan atau tampilan gambar dan warna, serta dialog yang disampaikan oleh bintang iklan. Adanya format iklan yang tentang produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang berupa ilustrasi musik yang sudah baik dan tepat, tampilan gambar yang jelas sehingga dapat

menimbulkan perhatian dan adanya dialog yang jelas serta mempunyai ciri khas akan menimbulkan kesan yang mendalam terhadap pemirsa sehingga setiap menginginkan membeli sepeda motor maka akan teringat oleh model atau iklan Yamaha Jupiter MX.

3) Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan analisis regresi Bintang Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli dalam berbelanja. Bintang Iklan adalah seseorang yang menjadi pemeran utama atau model pada iklan yang dipercaya sebagai penyampai pesan kepada konsumen secara persuasif agar konsumen dapat terpengaruh dan pada akhirnya akan menghasilkan suatu *brand image* yang tertanam baik dalam benak konsumen sehingga melakukan pembelian. Pengambilan peran utama dari selebritis atau orang yang terkenal akan mengidentikan orang tersebut dengan produk yang dibintangi sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut yang akhirnya nanti konsumen akan membeli produk yang diiklankan oleh idolanya.

4) Pengaruh Tema Iklan Terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan analisis regresi Tema Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli. Tema iklan adalah pesan atau ide yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut. Tema Iklan yang baik adalah tema yang berisi pesan yang mudah dimengerti, mudah untuk dipahami dan menarik sehingga menimbulkan kesan yang mendalam dan akan membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan produk tersebut dan menjadi terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

5) Pengaruh Frekuensi Iklan Terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan analisis regresi Frekuensi Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli. Frekuensi iklan adalah banyaknya iklan tersebut ditayangkan disebuah media dalam waktu tertentu. Dalam hal ini adalah media televisi. Dengan frekuensi iklan atau jumlah jam tayang iklan yang semakin banyak maka konsumen akan semakin mengenal dan tahu produk tersebut sehingga banyak kemungkinan akan membeli produk tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Karakteristik Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta yang dibagi berdasarkan atas Jenis Kelamin, Tingkat Pendapatan dan Umur. Berdasarkan pengolahan data dari 100 orang responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX ditelevisi berjenis kelamin laki-laki (66%), memiliki tingkat pendapatan per bulan antara Rp 500.000 – Rp 749.000 (39%), dan berumur antara 19 - 22 tahun (74%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong berpendapatan kecil dan berusia muda.
2. Berdasarkan hasil uji F, secara bersama-sama variabel Format Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Tema Iklan (X_3), dan Frekuensi Iklan (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($28,319 > 2,4675$). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Keputusan Beli sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel

lain seperti Harga, Merek, dan Pelayanan Pasca Beli (Service gratis, Garansi, Spare part yang mudah didapat) yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil Uji t atau Uji Parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), maka dapat disimpulkan bahwa iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang terdiri dari variabel Format Iklan, Bintang Iklan, Tema Iklan, Frekuensi Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya t_{hitung} dari masing-masing variabel yaitu variabel Format Iklan (X_1) = 2,989, Bintang Iklan (X_2) = 5,729, Tema Iklan (X_3) = 3,420, dan Frekuensi Iklan (X_4) = 2,112 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,9852.
4. Variabel Bintang Iklan (X_2), merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Beli, ini dapat dibuktikan dari nilai Koefisien Determinasi Parsial variabel Bintang Iklan mempunyai nilai terbesar yaitu 0,086 dibanding variabel penelitian lainnya seperti Format Iklan (X_1) sebesar 0,257, Tema Iklan (X_3) sebesar 0,110 dan Frekuensi Iklan (X_4) sebesar 0,045.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi terhadap Keputusan Beli.

1. Berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Bintang Iklan merupakan variabel yang paling dominan atau memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan beli dibandingkan dengan variabel lainnya, maka saran yang diusulkan adalah untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan variabel bintang Iklan dengan cara tidak hanya menggunakan orang terkenal/selebritis dalam iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX tetapi sebaiknya juga menggunakan orang-orang awam atau konsumen yang telah nyata-nyata menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter MX untuk memberikan testimoniya.
2. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka saran yang dapat diusulkan kepada manajemen perusahaan adalah untuk secara rutin memunculkan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada stasiun-stasiun televisi, karena berdasarkan penelitian variabel frekuensi iklan merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Keputusan Beli. Selain itu sebaiknya pihak manajemen perusahaan juga mengadakan event-event tertentu misalnya Jupiter MX Adventure, bakti sosial Jupiter MX yang bertujuan untuk lebih mendekatkan dan mengenalkan produknya dikalangan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F. (terj.) (1994) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins frank. (1982). *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press.Ltd
- Kasali,R., (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- _____, (1993). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jakarta : Prehalindo.
- _____, dan Gary Amstrong, (1999) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Intermedia.
- _____, (1999) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta : Prehalindo.
- _____, (1997) *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.
- Karinu, A. W. K. (2004). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI (Studi Kasus Pada PT.Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Limeri Alu, M. S. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Penerbit PT. Sitra Aditya.
- Mei, I. (2005). *Pengaruh Pesan (Message), Bintang Iklan (Endorser), dan Pengulangan Iklan (Repetition) di Televisi Terhadap Keputusan*

Pembelian (Buying Decision) Shampo Sunsilk (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman). Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Purwokerto : Fakultas Ekonomi UNSOED.

Mowen, J. C. (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga

Rita, N. S. (2004). *Analisis Pengaruh Iklan Produk Deodorant Merk Rexona di Televisi Terhadap Keputusan Beli (Studi Terhadap Mahasiswa FE UII Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

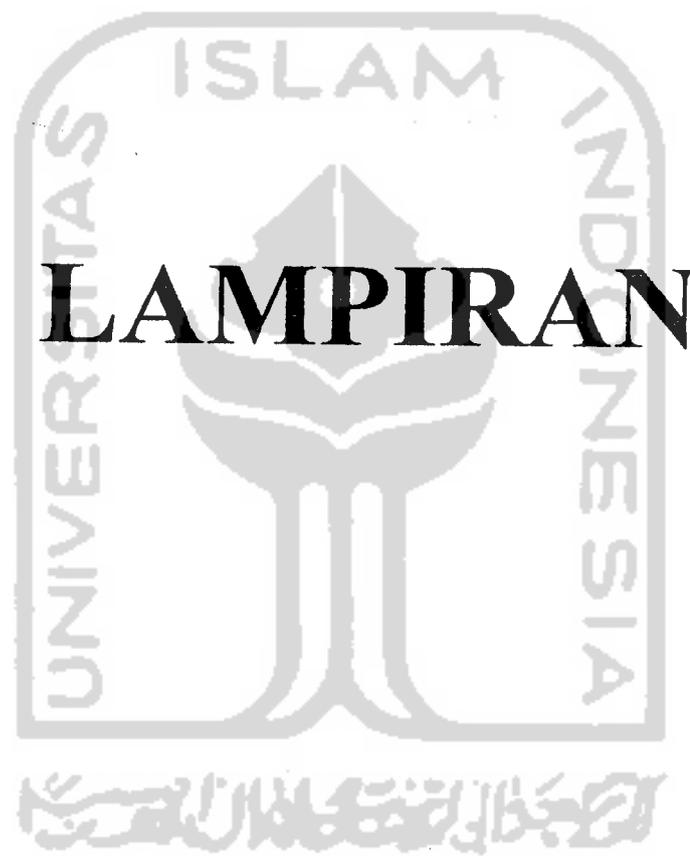
Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi ke 12. Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Cetakan pertama Yogyakarta : Pusataka Pelajar.

Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2001) *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

_____, dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke dua cetakan ke 7 Yogyakarta.

_____, (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.



LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi terhadap keputusan beli oleh konsumen. Jawaban yang obyektif sangat mendukung kelancaran dan kesuksesan dari penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Mohon data ini di isi dengan sebenar-benarnya dengan cara memberikan tanda (X) atau melingkari (O) pada pilihan jawaban yang sudah tersedia.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. < 19 Tahun
 - b. 19-22 tahun
 - c. 22-25 Tahun
 - d. >25 Tahun
4. Pendapatan perbulan
 - a. < 500.000
 - b. 500.000-749.000
 - c. 750.000-1.000.000
 - d. > 1.000.000

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut, sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

NO	Format Iklan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saudara ilustrasi musik yang muncul dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi sudah baik dan tepat digunakan dalam iklan tersebut.				
2.	Apakah menurut saudara tampilan gambar dan perpaduan warna yang jelas atau visualisasi yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi dapat menarik perhatian saudara untuk melihat iklan tersebut.				
3.	Menurut saudara dialog dan akting dari bintang iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang anda saksikan di televisi sudah baik dan menarik serta memiliki ciri khas yang mudah diingat				

NO	Bintang Iklan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saudara bintang iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi adalah orang terkenal/selebritis.				
2.	Menurut saudara bintang iklan yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX mampu memberikan ciri khas pada produk yang diiklankannya sehingga mudah diingat oleh orang yang menyaksikan iklan tersebut.				
3.	Apakah bintang iklan yang ada dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat menyampaikan pesan dengan baik, menarik dan meyakinkan saudara akan keunggulan produk tersebut.				

NO	Tema Iklan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saudara apakah tema pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi mudah dimengerti atau mudah untuk				

	dipahami dan menarik oleh karena itu saudara menjadi terpengaruh dan membeli produk tersebut.				
2.	Tema iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang ditayangkan di televisi menurut saudara sudah sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi dan menimbulkan kesan yang mendalam dalam diri saudara.				

NO	Frekuensi Iklan	SS	S	TS	STS
1.	Semakin sering iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dilihat di televisi maka akan mempengaruhi saudara untuk membeli produk tersebut.				
2.	Semakin sering saudara melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX maka saudara akan mendapat informasi yang lengkap dan semakin mengetahui keunggulan produk tersebut				

NO	Keputusan Beli	SS	S	TS	STS
1.	Setelah saya menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang format iklannya baik, tampilan audio visualnya menarik dan memiliki ciri khas yang mudah diingat maka saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.				
2.	Setelah saya menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang menggunakan selebritis atau orang terkenal maka saya memutuskan untuk membeli produk yang diiklankannya.				
3.	Setelah saya melihat penayangan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi yang memiliki tema iklan yang baik dan mudah dimengerti serta mudah dipahami maka saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.				

4.	Setelah saya melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang frekuensinya sering ditayangkan di televisi maka saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.				
----	---	--	--	--	--



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Format Iklan (X1)				Bintang Iklan (X2)				Tema Iklan (X3)			Frekuensi Iklan (X4)			Keputusan Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
1	2	3	2	2.33	3	4	4	3.67	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25
2	2	2	2	2.00	2	3	3	2.67	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
3	2	1	2	1.67	3	3	2	2.67	2	2	2.00	2	3	2.50	3	2	3	3	2.75
4	3	1	3	2.33	2	2	2	2.00	1	1	1.00	4	3	3.50	2	2	3	2	2.25
5	2	4	4	3.33	2	2	3	2.33	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75
6	2	4	4	3.33	4	4	3	3.67	4	3	3.50	2	3	2.50	4	2	4	3	3.25
7	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	2	2	2.00	3	2	2.50	1	1	2	2	1.50
8	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2.00	4	3	3.50	3	3	4	2	3.00
9	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	2	1	1.50	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00
10	2	1	2	1.67	2	2	2	2.00	4	3	3.50	1	1	1.00	2	2	1	3	2.00
11	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00	3	2	2.50	3	3	2	4	3.00
12	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	1	2	1.50	4	4	4.00	2	2	3	2	2.25
13	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50
14	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3.00	3	1	2.00	3	3	4	3	3.25
15	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	1	1.50	4	4	4.00	3	2	1	2	2.00
16	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	3	3	3.00
17	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	3.50	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
18	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
19	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	1	1.50	1	2	1.50	2	1	1	1	1.25
20	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3.00	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00
21	2	3	2	2.33	2	3	3	2.67	2	1	1.50	3	2	2.50	2	2	2	2	2.00
22	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	2	3	2.50	2	2	2.00	2	3	3	3	2.75
23	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	2	2.00	3	4	3.50	3	3	3	2	2.75
24	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	4	2	3.00
25	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
26	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75
27	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	2	2	2.25
28	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	2	3	2.50	4	2	3.00	2	2	3	2	2.25
29	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	4	3	3.50	2	2	2.00	2	3	3	4	3.00
30	1	3	3	2.33	3	3	2	2.67	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
31	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67	3	2	2.50	4	3	3.50	3	2	3	3	2.75
32	2	3	2	2.33	3	2	2	2.33	2	2	2.00	2	4	3.00	3	2	2	3	2.50
33	3	3	4	3.33	2	2	1	1.67	4	4	4.00	1	2	1.50	2	1	1	2	1.50
34	3	2	3	2.67	3	4	3	3.33	2	3	2.50	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
35	2	2	3	2.33	3	4	3	3.33	3	2	2.50	3	2	2.50	3	3	3	4	3.25
36	2	1	1	1.33	2	2	2	2.00	1	1	1.00	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
37	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	1	2	4	2.50
38	3	4	3	3.33	2	2	3	2.33	4	4	4.00	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
39	1	2	2	1.67	3	2	3	2.67	2	3	2.50	4	3	3.50	3	2	3	3	2.75
40	2	1	3	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
41	2	1	1	1.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	2	3.00	2	3	3	3	2.75
42	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50
43	2	1	2	1.67	1	1	2	1.33	2	2	2.00	3	3	3.00	2	1	2	1	1.50
44	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25
45	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50
46	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
47	2	3	2	2.33	3	3	2	2.67	3	2	2.50	3	3	3.00	3	2	3	4	3.00
48	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	2	4	3.00	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00
49	1	1	1	1.00	2	3	3	2.67	1	1	1.00	1	1	1.00	2	2	2	2	2.00
50	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	4	3	3.50	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00
51	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50
52	2	2	3	2.33	2	3	3	2.67	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	2	3	2.75
53	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00
54	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4.00	2	2	2.00	3	4	4	3	3.50
55	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25
56	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	2	2.50	3	3	3.00	4	3	4	4	3.75
57	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3.50	2	1	1.50	3	4	4	4	3.75
58	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3.50	3	2	2.50	4	4	3	4	3.75

59	2	1	2	1.67	3	3	3	3.00	1	2	1.50	2	3	2.50	2	2	2	2	2.00
60	3	3	2	2.67	2	1	2	1.67	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2	3	2.25
61	2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
62	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	2	2	2.00	2	3	2.50	3	2	3	3	2.75
63	1	1	1	1.00	2	3	1	2.00	1	1	1.00	2	2	2.00	2	2	1	3	2.00
64	2	2	2	2.00	1	2	2	1.67	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
65	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
66	2	2	1	1.67	2	3	4	3.00	3	4	3.50	3	2	2.50	3	3	4	4	3.50
67	1	1	1	1.00	3	2	3	2.67	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
68	2	3	3	2.67	3	4	4	3.67	3	3	3.00	2	4	3.00	3	3	4	3	3.25
69	2	2	1	1.67	2	3	3	2.67	3	4	3.50	3	2	2.50	3	3	2	2	2.50
70	3	3	4	3.33	2	1	2	1.67	2	2	2.00	4	3	3.50	2	3	2	2	2.25
71	3	3	2	2.67	4	3	3	3.33	4	3	3.50	3	3	3.00	3	4	3	4	3.50
72	1	1	1	1.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
73	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
74	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	3	3	3.00	2	2	2.00	2	3	3	3	2.75
75	2	3	2	2.33	2	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	1	3	3	3	2.50
76	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	3	4	3.50	2	2	2.00	3	4	4	4	3.75
77	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	3	2.50	2	3	2.50	3	3	3	4	3.25
78	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	3.50	2	3	2.50	3	4	4	4	3.75
79	3	3	3	3.00	1	3	2	2.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00
80	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00
81	2	3	2	2.33	3	4	3	3.33	4	2	3.00	1	2	1.50	3	3	3	3	3.00
82	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3.00	4	2	3.00	4	4	3	3	3.50
83	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	4	3.00	2	2	2.00	2	3	3	3	2.75
84	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3.00	2	1	1.50	3	3	2	2	2.50
85	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	3	3	3.00	1	2	1.50	2	1	1	1	1.25
86	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4.00	2	1	1.50	4	3	4	3	3.50
87	3	2	2	2.33	2	3	3	2.67	4	3	3.50	3	2	2.50	3	3	2	3	2.75
88	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75
89	2	1	2	1.67	1	2	2	1.67	3	3	3.00	2	1	1.50	2	2	2	1	1.75
90	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	2	3	2.50	3	3	3.00	3	2	3	2	2.50
91	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	2	3	2.50	1	2	1.50	3	2	3	2	2.50
92	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75
93	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2.00	2	1	1.50	3	2	4	3	3.00
94	1	2	1	1.33	4	4	4	4.00	1	1	1.00	2	2	2.00	1	2	2	1	1.50
95	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75
96	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	4	3	3.50	2	4	3.00	3	3	2	4	3.00
97	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	2	1	1.50	3	2	2.50	3	3	2	3	2.75
98	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	2	2.50	3	4	3.50	3	3	3	2	2.75
99	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	2	2	2.00	2	3	2.50	2	3	3	3	2.75
100	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	2	2	1	3	2.00

DATA RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	2.33	3.67	3.00	3.00	3.25	51	3.67	2.67	4.00	4.00	3.50
2	2.00	2.67	3.00	3.00	2.75	52	2.33	2.67	2.00	2.00	2.75
3	1.67	2.67	2.00	2.50	2.75	53	3.33	3.67	4.00	3.50	4.00
4	2.33	2.00	1.00	3.50	2.25	54	3.67	3.67	4.00	2.00	3.50
5	3.33	2.33	2.50	3.00	2.75	55	3.00	3.00	3.00	3.00	3.25
6	3.33	3.67	3.50	2.50	3.25	56	3.67	3.67	2.50	3.00	3.75
7	2.00	2.33	2.00	2.50	1.50	57	3.67	3.67	3.50	1.50	3.75
8	2.00	3.00	2.00	3.50	3.00	58	3.67	3.33	3.50	2.50	3.75
9	3.00	1.00	1.50	1.00	1.00	59	1.67	3.00	1.50	2.50	2.00
10	1.67	2.00	3.50	1.00	2.00	60	2.67	1.67	3.00	2.00	2.25
11	3.00	3.00	4.00	2.50	3.00	61	2.33	2.33	3.00	2.00	3.00
12	2.00	2.00	1.50	4.00	2.25	62	2.67	2.67	2.00	2.50	2.75
13	2.00	3.00	2.00	3.00	2.50	63	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00
14	3.67	3.67	3.00	2.00	3.25	64	2.00	1.67	2.50	3.00	2.75
15	2.00	2.00	1.50	4.00	2.00	65	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
16	3.00	3.00	2.00	2.50	3.00	66	1.67	3.00	3.50	2.50	3.50
17	3.67	3.33	3.50	4.00	3.25	67	1.00	2.67	3.00	3.00	2.75
18	3.67	3.00	2.50	3.00	3.00	68	2.67	3.67	3.00	3.00	3.25
19	2.00	3.00	1.50	1.50	1.25	69	1.67	2.67	3.50	2.50	2.50
20	3.00	3.33	3.00	3.00	3.00	70	3.33	1.67	2.00	3.50	2.25
21	2.33	2.67	1.50	2.50	2.00	71	2.67	3.33	3.50	3.00	3.50
22	3.00	2.67	2.50	2.00	2.75	72	1.00	2.67	3.00	3.00	2.75
23	3.00	2.67	2.00	3.50	2.75	73	3.00	2.67	3.00	4.00	3.00
24	4.00	2.33	2.00	2.50	3.00	74	2.33	2.67	3.00	2.00	2.75
25	3.00	2.67	2.50	3.00	3.00	75	2.33	2.00	2.50	3.00	2.50
26	3.67	4.00	3.00	3.00	3.75	76	3.33	3.67	3.50	2.00	3.75
27	2.00	3.67	2.50	3.00	2.25	77	3.00	2.67	2.50	2.50	3.25
28	2.00	3.33	2.50	3.00	2.25	78	3.67	3.33	3.50	2.50	3.75
29	2.00	2.33	3.50	2.00	3.00	79	3.00	2.00	3.00	3.50	3.00
30	2.33	2.67	3.00	3.00	2.75	80	3.67	3.67	3.00	2.00	4.00
31	3.33	2.67	2.50	3.50	2.75	81	2.33	3.33	3.00	1.50	3.00
32	2.33	2.33	2.00	3.00	2.50	82	3.00	3.67	3.00	3.00	3.50
33	3.33	1.67	4.00	1.50	1.50	83	2.00	3.00	3.00	2.00	2.75
34	2.67	3.33	2.50	3.00	3.25	84	2.67	2.00	3.00	1.50	2.50
35	2.33	3.33	2.50	2.50	3.25	85	2.33	2.67	3.00	1.50	1.25
36	1.33	2.00	1.00	2.00	2.00	86	4.00	3.33	4.00	1.50	3.50
37	3.00	2.00	3.50	3.00	2.50	87	2.33	2.67	3.50	2.50	2.75
38	3.33	2.33	4.00	3.00	2.75	88	3.00	3.00	2.50	2.50	2.75
39	1.67	2.67	2.50	3.50	2.75	89	1.67	1.67	3.00	1.50	1.75
40	2.00	3.00	3.00	3.00	2.75	90	3.00	2.33	2.50	3.00	2.50
41	1.33	3.00	3.00	3.00	2.75	91	2.67	2.67	2.50	1.50	2.50
42	3.33	3.67	2.50	3.00	3.50	92	3.00	2.33	3.00	2.50	2.75
43	1.67	1.33	2.00	3.00	1.50	93	2.67	3.00	2.00	1.50	3.00
44	3.33	3.00	3.00	4.00	3.25	94	1.33	4.00	1.00	2.00	1.50
45	3.00	3.00	2.50	3.00	2.50	95	2.67	2.67	3.00	3.00	2.75
46	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	96	2.33	3.00	3.50	3.00	3.00
47	2.33	2.67	2.50	3.00	3.00	97	2.67	3.00	1.50	2.50	2.75
48	2.67	2.67	3.00	2.50	3.00	98	3.00	2.67	2.50	3.50	2.75
49	1.00	2.67	1.00	1.00	2.00	99	2.67	2.67	2.00	2.50	2.75
50	3.00	2.67	3.50	3.50	3.00	100	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00

Uji Validitas Variabel Format Iklan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.672**	.735**	.896*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.672**	1.000	.664**	.875*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.735**	.664**	1.000	.901*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.896**	.875**	.901**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Format Iklan (X1)

***** 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 (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8692

Uji Validitas Variabel Tema Iklan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.619**	.903*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.619**	1.000	.897*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.903**	.897**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Tema Iklan (X3)

***** 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 (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7642

Uji Validitas Variabel Frekuensi Iklan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.578**	.881*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.578**	1.000	.895*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.881*	.895**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Frekuensi Iklan (X4)

***** 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 (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7319

Uji Validitas Variabel Keputusan Beli (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.499**	.526**	.496**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.499**	1.000	.596**	.528**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.526**	.596**	1.000	.471**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.496**	.528**	.471**	1.000	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.772**	.823**	.821**	.781**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Beli (Y)

***** 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 (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8109

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	38	38.0	38.0	45.0
	S	42	42.0	42.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	26	26.0	26.0	39.0
	S	49	49.0	49.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	32	32.0	32.0	41.0
	S	41	41.0	41.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	28	28.0	28.0	33.0
	S	51	51.0	51.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	27	27.0	27.0	31.0
	S	50	50.0	50.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	29	29.0	29.0	32.0
	S	57	57.0	57.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	33	33.0	33.0	40.0
	S	40	40.0	40.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	26	26.0	26.0	36.0
	S	50	50.0	50.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	29	29.0	29.0	37.0
	S	46	46.0	46.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	35	35.0	35.0	44.0
	S	42	42.0	42.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	29	29.0	29.0	33.0
	S	57	57.0	57.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	29	29.0	29.0	36.0
	S	51	51.0	51.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	21	21.0	21.0	29.0
	S	52	52.0	52.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	24	24.0	24.0	30.0
	S	53	53.0	53.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	28	28.0	28.0	43.0
	S	33	33.0	33.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	19	19.0	19.0	26.0
	S	48	48.0	48.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.0	12.0	12.0
	TS	35	35.0	35.0	47.0
	S	30	30.0	30.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	35	35.0	35.0	48.0
	S	35	35.0	35.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	23	23.0	23.0	31.0
	S	54	54.0	54.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Beli (Y)	2.7650	.6204	100
Format Iklan (X1)	2.6301	.7447	100
Bintang Iklan (X2)	2.7942	.6229	100
Tema Iklan (X3)	2.7050	.7657	100
Frekuensi Iklan (X4)	2.6650	.7249	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.525	.4277

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.723	4	5.181	28.319	.000 ^a
	Residual	17.380	95	.183		
	Total	38.102	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.135	.264		.509	.612			
	Format Iklan (X1)	.198	.066	.238	2.989	.004	.512	.293	.207
	Bintang Iklan (X2)	.423	.074	.425	5.729	.000	.590	.507	.397
	Tema Iklan (X3)	.217	.063	.268	3.420	.001	.504	.331	.237
	Frekuensi Iklan (X4)	.127	.060	.149	2.112	.037	.244	.212	.146

a. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)



PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE
 α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel