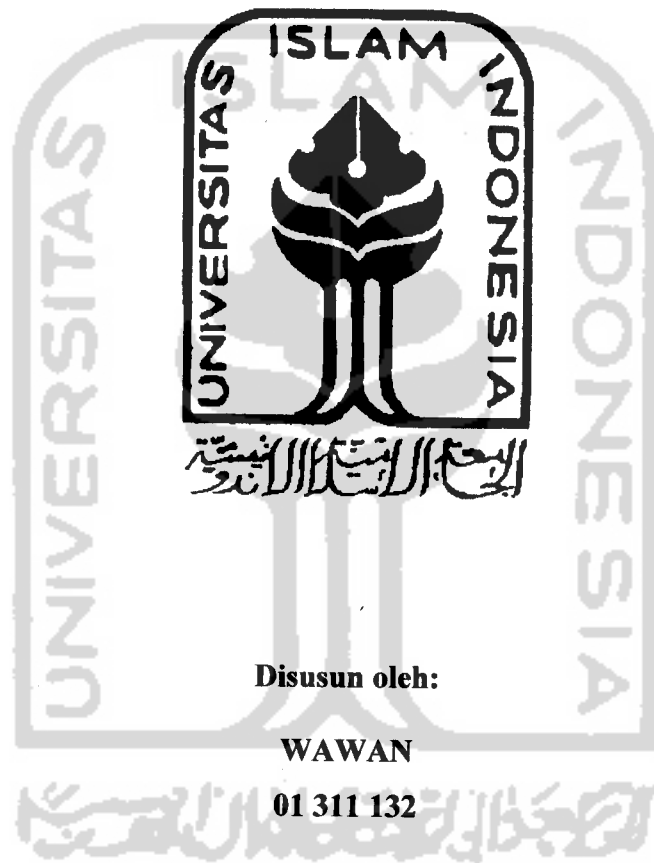


**PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN SEPEDA MOTOR
HONDA SUPRA FIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**



Disusun oleh:

WAWAN

01 311 132

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2006

Pengaruh Testimonial Iklan Sepeda Motor

Honda Supra Fit Terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

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 : Wawan

Nomor Mahasiswa : 01 311 132

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN HONDA SUPRA FIT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA)**

Disusun Oleh: **WAWAN**
Nomor mahasiswa: 01311132

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Maret 2006

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

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
YOGYAKARTA
.....
Drs. Parsono, MA
II



HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA
SUPRA FIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

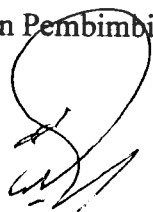
Oleh :

Nama : Wawan
No. Mahasiswa : 01 311 132
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2006

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Murwanto Sigit, MBA)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa 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 diuraikan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku”

Yogyakarta, Februari 2006

Penulis

Wawan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, dan Salam serta Shalawat tetap kami panjatkan kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA FIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**. Yang merupakan syarat bagi para mahasiswa tingkat akhir untuk menempuh ujian Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sebagai manusia yang merasa dirinya tidak lepas dari kekurangan atau kelemahan, penulis menyadari bahwa tanpa ada pihak-pihak yang membantu, maka penulisan skripsi ini tidaklah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu sebagai rasa terima kasih dari penulis, maka penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. H. Murwanto, Mba. Selaku dosen pembimbing yang ditengah kesibukan dan aktivitasnya masih menyempetkan waktunya pada kami, bimbingan dan arahannya sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Mama tercinta yang selalu mendidik, merawat, mendukung, dan selalu memberikan doa restunya yang senantiasa memberikan semangat hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Rizka Rahmalia yang selalu memberikan dukungannya dan terima kasih atas kesabarannya menunggu kelulusanku.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 14 Februari 2006

Peneliti



*Bismilahirrohmanianirrohiim
Aku dedikasikan karyaku kecil ini kepada
Mamah yang selalu senantiasa mendoakan dan
Memberikan kesabarannya padaku
Kepada Bapak yang memberikan segalanya
dengan ikhlas hingga aku karyaku dapat selesai
Kepada Emak yang membuat hari-haiku yang
berat lebih menjadilebih ringan
Kakaku(Wieda), Aa(Yayat), Dan Ponakanku(Allisha)
Yang selalu membantuku dalam banyak hal
Serta buat Rizka yang bersedia membagi suka dukanya
Semangat juga nasehatnya.*

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Universitas Islam Indonesia, Almamaterku yang tercinta.
2. Teman senasib sepenanggungan Hendro yang memberikan masukan tentang skripsi ini.
3. Kelompok nginep rumah yang menemani setiap saat mengerjakan skripsi Nara(q-lip), Ndaru, Ucok. Nara yang nginput lagu-lagu ke winamp buat aku dengerin dikala ngetik skripsi ini. Ndaru yang tahan meleak sampai malem-malem. Ucok temen curhat. Thank's guys.
4. Keluarga besar Syamsurizal yang mendoakan dan mendukungku dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
5. Bala bantuan putri (Audi, Nilam, Yuan) yang mendukungku mengerjakan skripsi ini.
6. Basket FE Universitas Islam Indonesia (Mas Eris, Mas Acong, Ronald, Taqin, Eko, Haris, Peyok Andro, Budi, Okki"aliest", Ijal, Ibnu"Maman", Beta, Arphan, Ikman, Pajo, Sigit, Norman, Agie, Kamil, Yasir) dan semuanya yang belum disebutkan. Di basket ini aku melepaskan kepenatan semua hal dan tempat belajar dalam menghadapi situasi. terima kasih buat semua yang kalian berikan padaku.
7. Temen-temen kost cempaka putih (Mami Desi, Wulan, Ubhe, Fitri, Pipit, Levi, Enon, Dewi) makasi dah nerima aku kalo lagi maen.

8. Andinya wulan dan Dwi Simin sebagai mekanik komputerku biar gak trobel.

9. Rikha, Alien, Icha thanks for your support.
10. Adit, Arief, Acong yang sudah memberikan ontok skripsi ini..
11. Teman-teman kelas C 2001 yang sudah lulus duluan kalian secara tidak langsung memberikan dukungan aku untuk epat menyelesaikan kuliah ini.
12. Temen-temen KKN angt 29 SL-78 makasih buat kerjasama saat KKN yang indah.
13. Buat semua pihak yang belum disebutkan saya ucapkan terima kasih.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua atas bantuannya pada saya, selama di bangku kuliah dan semoga Allah SWT membalas kebaikan yang kalian berikan.

Amien.

Penulis

Wawan

Halaman Motto

“Karena sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu, ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya Allah yang Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(Qs Alam Nasroh 5-8)

Langkah pertama menapai keberhasilan adalah melakukan suatu pekerjaan kecil dengan sebaik-baiknya dan dengan cara yang benar hingga keberhasilan dapat tercapai setelah itu lakukanlah pada hal-hal yang lebih besar.

(Assa Wise Word)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.4. Teori-teori Perilaku Konsumen	12
2.1.4.1. Teori Ekonomi Mikro	13
2.1.4.2. Teori Psikologis	14
2.1.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	17
2.1.5.1. Faktor Lingkungan Ekstern	18

2.1.5.2. Faktor Lingkungan Intern	21
2.1.6. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	22
2.1.7. Minat Beli	24
2.1.8. Iklan	26
2.1.9. Fungsi Periklanan	27
2.1.10 Sasaran Periklanan	28
2.1.11. Tujuan Periklanan	30
2.1.12. Macam-Macam Penyampaian Pesan Iklan	31
2.1.13. Iklan Testimonial	32
2.2. Kerangka Pemikiran	36
2.3. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	38
3.2. Variabel Penelitian	38
3.2.1. Variabel Bebas	38
3.2.2. Variabel Terikat	40
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1. Jenis Data	41
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	42
3.4.3. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	43
3.4.3.1. Uji Validitas Instrumen	43
3.4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen	44
3.5. Analisis Data	45
3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.5.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)	46
3.5.3. Uji T (Pengujian Secara Parsial)	47
3.5.4. Koefisien Determinasi	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Metode Pengujian Instrumen	49
4.1.1. Uji Validitas	49
4.1.2. Uji Reliabilitas	51
4.2. Analisis Karakteristik Responden	52
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	52
4.2.2. Usia Responden	52
4.2.3. Tempat Tinggal Responden	53
4.2.4. Uang Saku per Bulan	54
4.3. Analisis Pengaruh Testimonial Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen	55
4.3.1. Analisis Kualitatif	56
4.3.1.1. Testimonial Iklan	56
4.3.1.2. Variabel Minat Beli Konsumen	61
4.3.2. Analisis Kuantitatif	62
4.3.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.2.2. Uji Regresi Serentak	65
4.3.2.3. Uji Regresi Parsial	66
4.3.2.4. Analisis Korelasi Berganda	70
4.3.2.5. Koefisien Determinasi	71
4.3.2.6. Analisis Korelasi Parsial	71
4.3.2.7. Variabel Dominan	73
4.3.3. Pembahasan Dan Implikasi	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1.	Hasil Uji Validitas	50
4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3.	Jenis Kelamin Responden	52
4.4.	Berdasarkan Usia	53
4.5.	Berdasarkan Tempat Tinggal	54
4.6.	Berdasarkan Uang Saku	55
4.7.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Testifier	57
4.8.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Dialog	58
4.9.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Pembuktian .	59
4.10.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Setting Iklan	60
4.11.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Minat Beli Konsumen	61
4.12.	Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	62
4.13.	Koefisien Korelasi Parsial Dan Determinasi Parsial	71
4.14.	Koefisien Determinasi Parsial	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin ketatnya persaingan saat ini, diperlukan suatu inovasi dan terobosan baru dalam kegiatan periklanan, manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio dan televisi. Semakin maraknya iklan di televisi saat ini membuat perusahaan harus membuat iklan yang lain daripada yang lain. Di Indonesia media iklan utama masih televisi. Hal ini sangat berhubungan dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai televisi. Iklan harus dapat dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga tujuan iklan tersebut akan tercapai .

Dimensi Advertising meliputi aspek ekonomi, sosial, dan regulasi. Secara mikro dampak value added (Nilai tambah suatu produk) iklan harus dapat disalurkan di seluruh media selain itu iklan harus dapat dikonsumsi oleh seluruh publik. Iklan tidak boleh keluar dari etika artinya tidak boleh keluar dari aspek sosial yang dapat mengganggu publik. Secara makro, biaya yang dikeluarkan untuk advertising cukup besar dan akan memberikan kontribusi yang besar pula kepada perusahaan.

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal yang tersusun dan terstruktur yang biasanya bersifat persuasif atau mengajak, membujuk dan mengingatkan yang dilakukan di suatu media di mana media tersebut harus dibayar oleh sponsor yang akan menginformasikan produk baik berupa barang, jasa atau ide-ide. Dan iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, Serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu swasta DH, 1994, h 234) .

Strategi pemasaran yang tepat harus dikaji terlebih dahulu perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan agar memenuhi standar keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh didalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin

berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran iklan (*promotion mix*). Bauran iklan adalah bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran adalah penentu dalam strategi pemasaran.

Diantara ketatnya persaingan, pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Menurut Kotler and Amstrong (2002 ; h 646), daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus memiliki sifat-sifat yaitu :

1. Bermakna (*Meaningful*) : Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Khas (*Distintive*) : Iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek-merek pesaing.

Pemasang iklan kini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang – orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda-beda dan testimonial iklan merupakan salah satu gaya pelaksanaan pesan.

Testimonial iklan memang bukan merupakan format baru dalam dunia periklanan tetapi karena kelebihannya iklan gaya ini cukup banyak digunakan akhir-akhir ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2002 ; h 650) testimoni iklan adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut. Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan.

Seperti kita ketahui iklan Honda Supra Fit menggunakan format testimonial iklan. Format iklan ini dibuat dengan tujuan lebih pada sifat persuasif. Iklan Honda Supra Fit mencoba untuk memperkenalkan produknya dengan cara iklan testimonial yaitu mencoba memberikan kesaksian dan bukti kepada pemirsa, bahkan di iklan Honda Supra Fit mencoba menginformasikan pada konsumen bahwasanya dalam mengendarainya mudah dan dapat dikendarai dengan nyaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA FIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Testifier, pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Honda Supra Fit.
2. Faktor apakah diantara Testifier, pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Honda Supra Fit.

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan Honda Supra Fit.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
3. Faktor – faktor yang akan diteliti adalah Testifier, pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting pada iklan Honda Supra Fit.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Testifier, pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan, dalam iklan Honda Supra Fit terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan diantara Testifier, pembuktian, dialog/ aspek verbal dan Seting iklan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang Pengaruh testimonial iklan terhadap minat beli konsumen .

Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan minat beli konsumen

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang

harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh testimonial iklan terhadap minat beli konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1997 ; h 8), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1995; h 7), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2004; h 33), marketing harus menjadi sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: Customer, people, dan shareholder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi. Maka setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “ *dealing with the market* “. Ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Melalui berbagai interaksi yang intensif dengan market, perusahaan tidak hanya akan mampu berorientasi pada market tersebut, namun juga mampu melebur didalamnya. Ini berarti market lebih penting daripada marketing itu sendiri.

Selain itu Konsep pemasaran juga menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar

kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994 ; 32).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan dalam beberapa unsur, yaitu (Kotler, 1997 ; 17):

1. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
2. Mencari keinginan dan mengisinya.
3. mencintai pelanggan, bukan produk.
4. Mendahulukan keinginan konsumen.
5. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
6. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999 ; 65).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah,

oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervening

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

2.1.4 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor

lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.1.4.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Teori Psikologis

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

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen.

Teori belajar ini terdiri dari:

- a. *Stimulus Responden Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

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

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

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

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahannya tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang

tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.1.5.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

- 1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.1.5.2 Faktor Lingkungan Intern

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar

konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

5. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

2.1.6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, produsen akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan 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 mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. 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 penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

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 berbagai alternatif pembelian
 - 4) Keputusan untuk membeli
 - 5) Perilaku pasca pembelian

2.1.7 Minat Beli

Menurut Howard (1988 ;h 72), niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli dari seorang individu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh individu tersebut. Dengan demikian minat beli mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku. Sama halnya dengan perilaku, minat beli sendiri timbul tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor– faktor tersebut yang nantinya akan membentuk sikap (attitudes), dan norma subjektif selanjutnya menciptakan keyakinan (confidence) sehingga timbul minat (intention) beli yang mengarah pada keputusan pembelian (Purchase intention), minat

beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah pembelian dengan merek tertentu .

Minat adalah kesadaran seseorang suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly (1977, h 66) menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford (1969; h 57), menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (1969; h 45), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000 ; 102).

2.1.8 IKLAN

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ; 226). Sementara itu, AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan

definisi dari periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997 ; 226).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.1.9 FUNGSI PERIKLANAN

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

1. Memberikan Informasi

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

2. Membujuk/Mempengaruhi

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

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha

untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

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

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.1.10 SASARAN PERIKLANAN

Menurut Tjiptono (1997 ;h 237), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

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

2. Mengingatkan (*Remind to use*)

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

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

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

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merk

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

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

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

2.1.11 TUJUAN PERIKLANAN

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

Inventory Approach

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

Hierarchy Approach

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

Attitudinal Approach

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

3. Bukti atau dukungan testimoni

Gaya ini menampilkan sumber yang dapat dipercaya dan disukai yang dapat mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang menyatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut.

2.1.13 IKLAN TESTIMONIAL

Iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut. atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. (Kotler and Armstrong, 2002, h 650).

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga (Rhenald kasali, 1993, 85)

Iklan testimoni adalah iklan yang menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam rangka brand building iklan testimoni tidak lagi untuk brand awareness atau brand image. Pada iklan testimoni, iklan tidak hanya

sebagai sumber untuk menginformasikan produk saja tapi lebih menekankan pada aspek persuasive atau mengajak atau membujuk target audience untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen (testimony) akan memberi dampak persuasive kepada target audience yang lebih kuat. Iklan testimony mencoba untuk membuktikan pada target audience sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau kasiat dibandingkan dengan produk lain. Dengan format ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh pengguna produk sifatnya harus jujur sehingga secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, bagus untuk dilihat dan diingat

Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, testimoni iklan lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut .

Melalui iklan testimony produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen. format iklan testimony sederhana tetapi dekat dengan konsumen selain itu, kreatifitas iklan testimonial terletak dari munculnya istilah baru yang tidak terdapat dalam dalam naskah atau benak penulis naskah iklan. Jawaban yang diberikan pemakai produk beraneka ragam. Untuk Iklan pembersih ovale misalnya, muncul kalimat “wajah menjadi kinclong” istilah kinclong biasanya digunakan untuk kaca yang berarti bening.

Harri Sanusi presdir Kinocare (2004 ;10) berpendapat iklan testimony adalah salah satu cara untuk mengimbangi kampanye iklan produk pesaing yang gencar selain itu bentuk iklan testimonial menggunkan biaya yang lebih murah, tapi produsen tetap mampu membuat iklan yang mempengaruhi konsumen

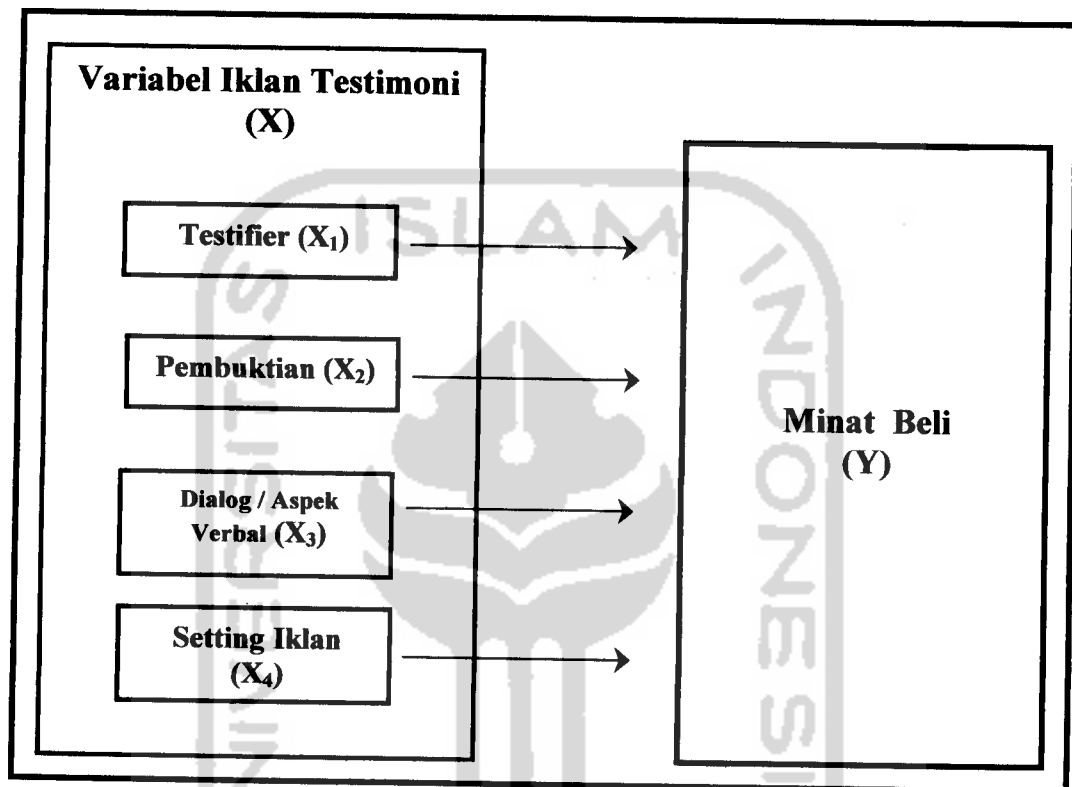
Iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada target audience sehingga target audience akan mengenal produk tersebut (Brand Recognition). Setelah produk tersebut sudah dikenal oleh target audience maka akan mempengaruhi keyakinan (Confidence) dan sikap (Attitude) target audience terhadap produk tersebut. Kedua faktor inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi target audience agar memiliki keyakinan dan sikap yang positif terhadap terhadap produk, iklan dilakukan dengan berbagai macam gaya salah satunya adalah dengan gaya testimonial, iklan gaya testimonial ini menonjolkan pengakuan atau

kesaksian testifier tentang produk tertentu. Variabel yang digunakan dalam iklan testimonial adalah Testifier, testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa (Kotler and Armstrong, 2002 ; 650) dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier adalah orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang tersebut bisa seorang selebriti ataupun orang biasa. Variabel ke dua dalam iklan testimonial adalah Pembuktian, menurut Rhenald Kasali (1993; h 85), pembuktian adalah hasil pengujian yang digunakan untuk memperkuat kesaksian testifier atau digunakan untuk membuktikan sesuatu. Variabel ketiga dalam iklan testimonial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah variabel Dialog/ aspek verbal, Dialog/ aspek verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan-pernyataan. (Terence, 1998 ; 9). Dari pernyataan tersebut Dialog/ aspek verbal adalah pernyataan testifier atau kesaksian testifier tentang suatu produk. Sedangkan variabel yang keempat adalah variabel setting iklan, setting iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Empat variabel independen yang diteliti adalah : Testifier (orang yang memberikan testimoni), pembuktian, dialog atau aspek verbal dan setting iklan. Memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ukuran untuk mengetahui pengaruh positif baik secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

2.3 HIPOTESIS

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

1. Testifier , pembuktian, dialog / aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Honda Supra Fit.
2. Variabel testifier merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

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

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1993 ; 30). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Testifier, dialog/ aspek verbal, Pembuktian ,serta seting iklan Honda Supra Fit terhadap minat beli konsumen. berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

3.2.1 Variabel bebas (*independen variable*) Yang termasuk dalam variabel bebas (*Independen Variabel*) :

a. Testifier :

Orang atau sekelompok orang yang memberikan kesaksian. pada iklan testimoni orang tersebut bisa merupakan selebriti atau orang biasa. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian
2. Ekspresi testifier dalam memberikan kesaksian
3. Kesesuaian testifier dengan produk sepeda motor Honda Supra Fit

b. Pembuktian :

Bukti yang menggambarkan atau menunjukkan bahwa produk Honda Supra Fit berbeda dengan sepeda motor lainnya. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Pembuktian yang sesuai dengan produk Honda Supra Fit.
2. Pembuktian yang terpercaya.

c. Dialog / aspek verbal :

Yaitu percakapan atau kata – kata yang dikeluarkan oleh satu maupun beberapa orang yang bertujuan untuk meyakinkan pemirsa yang didasarkan pada pengalaman pengalaman testifier. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan Testifier dalam mengutarakan pengalamannya.
2. Pernyataan atau dialog yang diungkapkan oleh testifier.

d. Setting iklan :

Suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Suasana setting iklan atau background iklan
2. Kesesuaian lokasi dengan iklan

3.2.2 Variabel terikat (*dependen variable*). Yang termasuk dalam variabel terikat (*dependen variabel*) adalah minat beli.

Minat beli adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan pembelian (Terence, 2000 ;56). Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Mencari informasi akan produk Honda Supra Fit
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk Honda Supra Fit
3. Membeli produk Honda Supra Fit

3.3. Populasi dan sampel penelitian

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 ; 50). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang terdiri dari tiga jurusan, yaitu akuntansi, manajemen, dan ekonomi pembangunan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dalam non probability sampling identitas responden tidak diketahui, sehingga prosedur yang dipakai adalah convenience sampling ,dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dalam hal ini penulis menggunakan 100 responden

mahasiswa fakultas ekonomi yang melihat atau menonton iklan Honda Supra Fit versi opini masyarakat.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987 ; 150)

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

Keterangan: Sampel

n = Jumlah sampel

Z $\alpha/2$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

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

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

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

$$n = 96,04$$

$$n \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian Data dan dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden. (Soeratno dan Lincolin, 1993, h. 93).

2. Kuisisioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Sudah barang tentu responden nya ditentukan dahulu berdasarkan tehnik sampling (Soeratno dan Lincon, 1993, hlm. 96). Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah:

- a. Data demografis, seperti: umur, penghasilan per bulan ,tempat tinggal.

b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang produk.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran interval yaitu *skala likert*.

Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
2. TS (Tidak setuju) dberi skor 2
3. N (Netral) diberi skor 3
4. S (Setuju) diberi skor 4
5. SS (Sangat setuju) diberi skor 5

3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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

3.4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya. Untuk

mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 269).

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

Keterangan:

r_{XY}	= Korelasi <i>product moment</i>
X	= Skor total dari setiap item
Y	= Skor/nilai dari setiap item
N	= Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

3.4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991 ; 78)

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya.

3.5 ANALISIS DATA

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Testifier, Pembuktian, Dialog/ aspek verbal, seting iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995 ; 127).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X_1 = Testifier

X_2 = Dialog / Aspek verbal

X_3 = Pembuktian

X_4 = Seting iklan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4

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

3.5.2 Uji F (Pengujian secara serempak)

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

1. Menentukan hipotesis :
 - a. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel independennya secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel independennya secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 ;

45):

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

Keterangan :

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R^2 = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = N-K-1
4. Kriteria pengujian :
 - a. H_0 diterima bila: $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$
 - b. H_0 ditolak bila: $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

5. Mengambil keputusan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, Atau

Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.5.3 Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal, Seting iklan) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:
 - a. $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
 - b. $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa,1995;h56):

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (N-K-1) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
 - a. Ho diterima bila: $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - b. Ho ditolak bila: $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
5. Mengambil kesimpulan

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, Atau

Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel Independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993 ; 45):

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

Keterangan:

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

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 kualitatif. 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. Metode 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 $N = 30$ didapatkan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,3610$. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Variabel Testifier (X₁), $\alpha = 0,8079$			
X1.1	0,844	0,3610	Valid
X1.2	0,914	0,3610	Valid
X1.3	0,790	0,3610	Valid
Variabel Dialog (X₂), $\alpha = 0,8837$			
X2.1	0,895	0,3610	Valid
X2.2	0,896	0,3610	Valid
X2.3	0,917	0,3610	Valid
Variabel Pembuktian (X₃), $\alpha = 0,8521$			
X3.1	0,905	0,3610	Valid
X3.2	0,858	0,3610	Valid
X3.3	0,881	0,3610	Valid
Variabel Seting iklan (X₄), $\alpha = 0,8044$			
X4.1	0,919	0,3610	Valid
X4.2	0,910	0,3610	Valid
Minat beli konsumen (Y), $\alpha = 0,8978$			
Y1.1	0,897	0,3610	Valid
Y1.2	0,927	0,3610	Valid
Y1.3	0,912	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Testimonial iklan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel Testifier (X₁), 3 butir pertanyaan untuk Dialog (X₂), 3 butir pertanyaan untuk Pembuktian (X₃), dan 2 butir pertanyaan untuk Seting iklan (X₄). Untuk variabel Minat beli konsumen terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3610. 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
Testifier (X ₁)	0,8079	Reliabel
Dialog (X ₂)	0,8837	Reliabel
Pembuktian (X ₃)	0,8521	Reliabel
Seting iklan (X ₄)	0,8044	Reliabel
Minat beli konsumen (Y)	0,8978	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8079 untuk variabel testifier, 0,8837 untuk variabel dialog, 0,8521 untuk variabel pembuktian dan sebesar 0,8044 untuk variabel seting iklan. Untuk variabel Minat beli konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,8978. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel testimonial iklan dan minat beli konsumen 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 Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

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 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 66%, dan perempuan sebanyak 34 orang atau 34%. Ini menunjukkan bahwa responden yang tertarik atau memperhatikan iklan produk sepeda motor khususnya Honda Supra Fit sebagian besar adalah laki-laki.

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berusia kurang dari 20 tahun, 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun dan kelompok usia lebih dari 30 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	41	41%
20 – 25 tahun	58	58%
26 – 30 tahun	1	1%
Lebih dari 30 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia 20 - 24 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 41 orang atau 41%, yang berusia 25 – 29 tahun sebanyak 1 orang atau 1% dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang masih aktif kuliah adalah mahasiswa yang mempunyai usia 25 ke bawah.

4.2.3. Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan tempat tinggal responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu rumah sendiri, kontrak rumah, kost, ikut saudara dan kelompok lain-lain. Hasil analisis data ini berdasarkan tempat tinggal ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat tinggal

Tempat tinggal	Jumlah	Persentase
Rumah sendiri	28	28%
Kontrak rumah	13	13%
Kost	47	47%
Ikut saudara	11	11%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah penghuni kost yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, rumah sendiri sebanyak 28 orang atau 28%, kontrak rumah sebanyak 13 orang atau 13%, ikut saudara sebanyak 11 orang atau 11% dan kelompok lain-lain sebanyak 1 orang atau 1%. Responden yang dijadikan sample pada penelitian ini mayoritas adalah penghuni kos karena sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia berasal dari luar kota DIY.

4.2.3. Uang Saku per bulan

Berdasarkan uang saku, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok mempunyai uang saku kurang dari Rp. 500.000, yang mempunyai uang saku Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000, dan yang mempunyai uang saku lebih dari Rp. 1.500.000. Hasil analisis data berdasarkan uang saku perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Uang saku Perbulan

Uang saku	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	8	8%
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	49	49%
Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000	34	34%
Lebih dari Rp. 1.500.000	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa uang saku per bulan responden yang dijadikan sampel mayoritas adalah mempunyai uang saku Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 49% atau sebanyak 49 orang. Sedangkan berdasarkan uang saku perbulan yang lain adalah responden mempunyai uang saku kurang dari Rp. 500.000 sebesar 8% atau sebanyak 8 orang, yang mempunyai uang saku Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 34% atau sebanyak 34 orang dan yang mempunyai uang saku lebih dari Rp. 1.500.000 sebesar 9% atau sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar uang saku mahasiswa Fakultas Ekonomi UII tergolong besar dan termasuk pada ekonomi menengah keatas. Honda mempunyai produk yang berkualitas dengan harga yang cukup bersaing dan Honda sering menjadi pilihan masyarakat dalam memilih kendaraan bermotor.

4.3. Analisis Pengaruh Testimonial Iklan Terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis data. Hal ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh

Testimonial iklan terhadap Minat beli konsumen. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Analisis Kualitatif

4.3.1.1. Testimonial iklan

Testimonial iklan meliputi variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4). Variabel Testifier terdiri dari 3 pertanyaan, variabel Dialog terdiri dari 3 pertanyaan, Pembuktian terdiri dari 3 butir pertanyaan, dan Seting iklan terdiri dari 2 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

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

1) Testifier

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

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Testifier (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Penampilan testifier dalam memberikan kesaksian pada iklan Honda Supra Fit terlihat alami	3.81
2	Pengalaman yang dimiliki oleh testifier berkaitan dengan kendaraan sehingga layak menjadi testifier	3.71
3	Ekspresi yang tampak pada seorang testifier tidak dibuat-buat sehingga terkesan alami	3.73
Rata-rata		3.75

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel testifier memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,75, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,81 pada pernyataan penampilan testifier yang terlihat alami dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,71 pada pernyataan pengalaman yang dimiliki oleh testifier layak menjadi testifier. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang nilainya mendekati rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,81, ini menunjukkan bahwa penampilan testifier dalam memberikan kesaksian pada iklan terlihat alami, pengalaman yang dimiliki oleh testifier layak dan ekspresi yang tampak pada seorang testifiernya tidak dibuat-buat sehingga terkesan alami.

2) Dialog

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

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Dialog (X₂)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Testifier mempunyai kemampuan berdialog dalam mengungkapkan pengalamannya dengan sangat baik sehingga testifier terlihat meyakinkan	3.55
2	Pernyataan yang diungkapkan testifier terlihat alami dan jujur	3.56
3	Ungkapan yang dikeluarkan oleh testifier pada iklan Honda Supra Fit terlihat tidak dibuat-buat.	3.51
Rata-rata		3.54

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel dialog, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,54, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,56 pada pernyataan pernyataan yang diungkapkan testifier terlihat alami dan jujur dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,51 pada pernyataan ungkapan yang dikeluarkan oleh testifier pada iklan Honda Supra Fit terlihat tidak dibuat-buat. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,54 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel dialog mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, karena nilai rata-rata 3,54 mendekati rata-rata tertinggi yaitu 3,56, ini menunjukkan bahwa kemampuan berdialog testifier terlihat meyakinkan, pernyataan yang diungkapkan testifier terlihat alami dan jujur dan ungkapan yang dikeluarkan terlihat tidak dibuat-buat.

3) Pembuktian

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

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Pembuktian (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pembuktian yang dilakukan dalam iklan Honda Supra Fit dengan menggunakannya secara langsung sangat meyakinkan	3.62
2	Pembuktian dalam iklan Honda Supra Fit dapat dipercaya	3.61
3	Pada iklan Honda Supra Fit sangat meyakinkan dan dapat dipercaya	3.64
Rata-rata		3.62

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel pembuktian, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,62, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,64 pada pernyataan pada iklan Honda Supra Fit sangat meyakinkan dan dapat dipercaya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,61 pada pernyataan pembuktian dalam iklan Honda Supra Fit dapat dipercaya. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel pembuktian mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi karena mendekati rata-rata tertinggi yaitu 3,64, ini menunjukkan bahwa pembuktian yang dilakukan dalam iklan Honda Supra Fit dengan menggunakannya secara langsung sangat meyakinkan, pembuktian dalam iklan Honda Supra Fit dapat dipercaya dan pada iklan Honda Supra Fit membuktikan bahwa “kendaraan ini mudah dikendarai dan cocok di dalam keadaan apapun”, sangat meyakinkan dan dapat dipercaya.

4) Seting Iklan

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

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Seting iklan (X_4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Seting yang terletak di jalan raya sangat sesuai untuk iklan Honda Supra Fit sehingga iklan tersebut dapat terlihat alami dan dapat dipercaya	3.45
2	Lokasi yang digunakan diluar ruangan sangat sesuai untuk iklan Honda Supra Fit.	3.41
Rata-rata		3.43

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel seting iklan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,43, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,45 pada pernyataan seting yang terletak di jalan raya sangat sesuai dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,41 pada pernyataan lokasi yang digunakan di luar ruangan sangat sesuai untuk iklan Honda Supra Fit. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel seting iklan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa seting yang terletak di jalan raya sangat sesuai dan lokasi yang digunakan di luar ruangan sangat sesuai untuk iklan Honda Supra Fit.

4.3.1.2. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel Minat beli konsumen terdiri 3 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan seting iklan penilaian responden atas variabel Minat beli konsumen.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Penampilan testifier yang alami dan meyakinkan mampu mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli Honda Supra Fit	3.89
2	Bukti yang ditunjukkan dalam iklan Honda Supra Fit sangat meyakinkan sehingga dapat mendorong minat pemirsa untuk membeli Honda Supra Fit	3.72
3	Seting iklan yang ditampilkan pada iklan Honda Supra Fit sesuai dengan produknya, sehingga mampu mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli	3.75
Rata-rata		3.79

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel minat beli konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,79, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,89 pada penampilan testifier yang alami dan meyakinkan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,72 pada pernyataan bukti yang ditunjukkan dalam iklan Honda Supra Fit sangat meyakinkan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel minat beli konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi karena mendekati rata-rata tertinggi yaitu 3,89. ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel minat beli konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel Testimonial iklan sepeda motor Honda Supra Fit yang meliputi variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4), terhadap Minat beli konsumen (Y).

4.3.2.1. 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 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig t	r	Keterangan
Testifier (X_1)	0,383	4,695	0,000	0,434	Signifikan
Dialog (X_2)	0,188	3,172	0,002	0,310	Signifikan
Pembuktian (X_3)	0,277	3,702	0,000	0,355	Signifikan
Seting iklan (X_4)	0,153	2,467	0,015	0,245	Signifikan
Konstanta	0,155				
Standart error	= 0,4277		F tabel = 2,4675		
Adjusted R Square	= 0,586		t tabel = 1,9853		
R Square	= 0,603				
R	= 0,776				
F hitung	= 36,009				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.12 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,155 + 0,383X_1 + 0,188X_2 + 0,277X_3 + 0,153X_4$$

1) Konstanta (bo)

Nilai konstanta sebesar 0,155 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4), minat beli konsumen akan mempunyai dialog sebesar 0,155.

2) Koefisien Regresi Testifier (b_1)

Variabel Testifier (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,383 yang artinya apabila variabel Testifier meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,383 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Testifier dan Minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel testifier terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

3) Koefisien Regresi Dialog (b_2)

Pada variabel Dialog (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,188 yang artinya apabila pada variabel Dialog meningkat sebesar 1 satuan,

maka Minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,188 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Testifier (X_1), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Dialog dan Minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel dialog terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

4) Koefisien Regresi Pembuktian (b_3)

Pada variabel Pembuktian (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,277 yang artinya apabila pada variabel Pembuktian meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,277 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), dan Seting iklan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Pembuktian dan Minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel pembuktian terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

5) Koefisien Regresi Seting iklan (b_4)

Variabel Seting iklan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,153 yang artinya apabila variabel Seting iklan meningkat sebesar 1 satuan,

maka Minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), dan Pembuktian (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Setting iklan dan Minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel setting iklan terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

4.3.2.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.12 didapatkan F_{hitung} sebesar 36,009 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Setting iklan (X_4), secara serempak terhadap Minat beli konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Setting iklan (X_4), secara serempak terhadap Minat beli konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau

terhadap Minat beli konsumen (Y). Hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari Tabel 4.12 di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.12 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4), secara parsial terhadap Minat beli konsumen (Y).

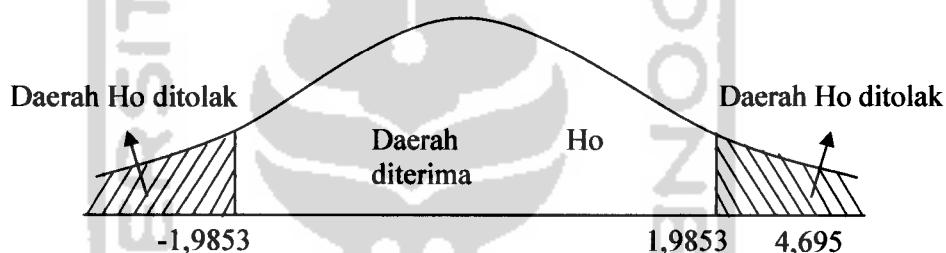
Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4), secara parsial terhadap Minat beli konsumen (Y).

Kriteria pengujian hipotesis

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$ maka Ho diterima atau Ha ditolak.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Testifier (X_1)

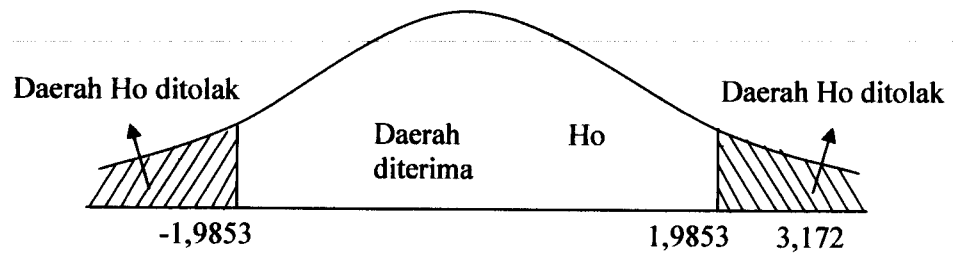
Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9853$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,695. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,695 > 1,9853$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel Testifier secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.2
Uji t pada variabel Testifier (X_1)

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Dialog (X_2).

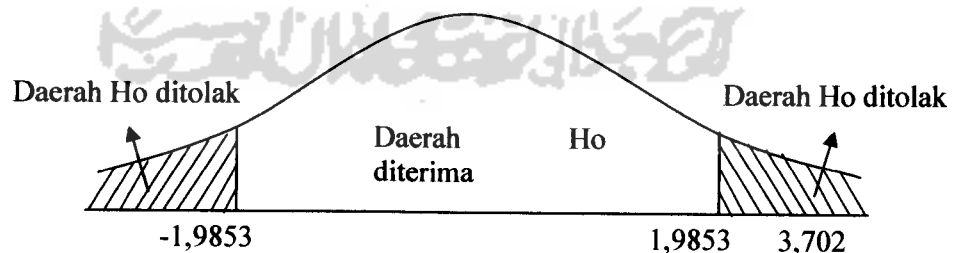
Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9853$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,172. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,172 > 1,9853$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Dialog secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.3
Uji t pada variabel Dialog (X_2)

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Pembuktian (X_3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh t tabel = $\pm 1,9853$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,702. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,702 > 1,9853$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Pembuktian secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:

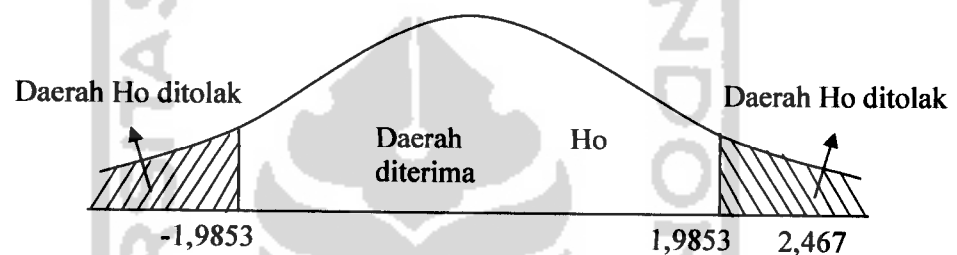


Gambar 4.4
Uji t pada variabel Pembuktian (X_3)

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Seting iklan (X_4)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan

sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9853$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,467. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,467 > 1,9853$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Seting iklan secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4
Uji t pada variabel Seting iklan (X_4)

4.3.2.4. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,776. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,776, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat antara Testimonial iklan yang terdiri dari variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4), pada sepeda motor Honda Supra Fit dengan Minat beli konsumen artinya variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4) semakin meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat secara merata. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya pengaruh Testimonial iklan dengan Minat beli konsumen sebesar 0,776 atau 77,6%,

pengaruh ini tergolong erat.

4.3.2.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,603, maka dapat diartikan bahwa 60,3% Minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Seting iklan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 39,7% yaitu: desain dan harga.

4.3.2.6. Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat 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 4.13, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2
Testifier (X_1)	0,434	0,188
Dialog (X_2)	0,310	0,096
Pembuktian (X_3)	0,355	0,126
Seting iklan (X_4)	0,245	0,060

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

- a) $r_{y1,234} = 0,434$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 43,4% antara variabel testifier dan Minat beli konsumen. Hasil uji t sebesar 4,695 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya

- kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Maksudnya dengan testifier yang semakin bagus maka Minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,188 artinya 18,8% variabel Minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Testifier.
- b) $r_{y2,134} = 0,310$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 31,0% antara variabel dialog dan minat beli konsumen. Hasil uji t sebesar 3,172 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan dialog yang sesuai dengan kualitas maka minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,096 artinya 9,6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel dialog.
- c) $r_{y3,124} = 0,355$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 35,5% antara variabel pembuktian dan minat beli konsumen. Hasil uji t sebesar 3,702 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel pembuktian yang semakin meningkat maka Minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,126 artinya 12,6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel pembuktian.
- d) $r_{y4,123} = 0,245$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 24,5% antara variabel setting iklan dan minat beli konsumen. Hasil uji

t sebesar 2,467 dan tingkat signifikansi sebesar 0,015 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Seting iklan yang semakin meningkat maka Minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,060 artinya 6,0% variabel Minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Seting iklan.

4.3.2.7. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel testimonial iklan sepeda motor Honda Supra Fit yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Tabel 4.14 berikut merupakan koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r^2
Testifier (X_1)	0,188
Dialog (X_2)	0,096
Pembuktian (X_3)	0,126
Seting iklan (X_4)	0,060

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa variabel testifier mempunyai nilai koefisien determinasi parsial terbesar yaitu 0,188 dibanding variabel lainnya yaitu dialog sebesar 0,096, variabel pembuktian sebesar 0,126 dan variabel seting iklan sebesar 0,060. Ini membuktikan bahwa variabel testifier merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4.3.3. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang Testimonial iklan beserta pengaruhnya terhadap Minat beli konsumen didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Testimonial iklan yang terdiri dari variabel Testifier, Dialog, Pembuktian, dan Seting iklan terhadap Minat beli konsumen diuji secara simultan dan secara parsial.

1) Pengaruh Testimonial iklan terhadap Minat beli konsumen

Iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Testimonial iklan yang terdiri dari variabel testifier, dialog, pembuktian, dan seting iklan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada iklan testimonial ini biasanya menggunakan orang yang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk, sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut dengan tujuan untuk membuktikan target yaitu orang lain sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut dalam penelitian ini Sepeda Motor Honda Supra Fit memiliki keunggulan dibanding produk sepeda motor yang lain..

2) Pengaruh Testifier terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan analisis regresi Testifier mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja. Testifier

adalah sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut, sumber tersebut dapat menggunakan orang terkenal atau orang biasa. Adanya pembuktian yang tentang produk sepeda motor Honda Supra Fit dilakukan oleh seseorang yang dijadikan iklan maka akan semakin menambah keyakinan dari konsumen bahwa orang awam atau orang-orang terkenal sudah mencoba dan membuktikan bahwa produk tersebut bagus.

3) Pengaruh Dialog terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan analisis regresi Dialog mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja. Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan-pernyataan. Adanya pernyataan dari testifier atau kesaksian dari testifier tentang suatu produk maka akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

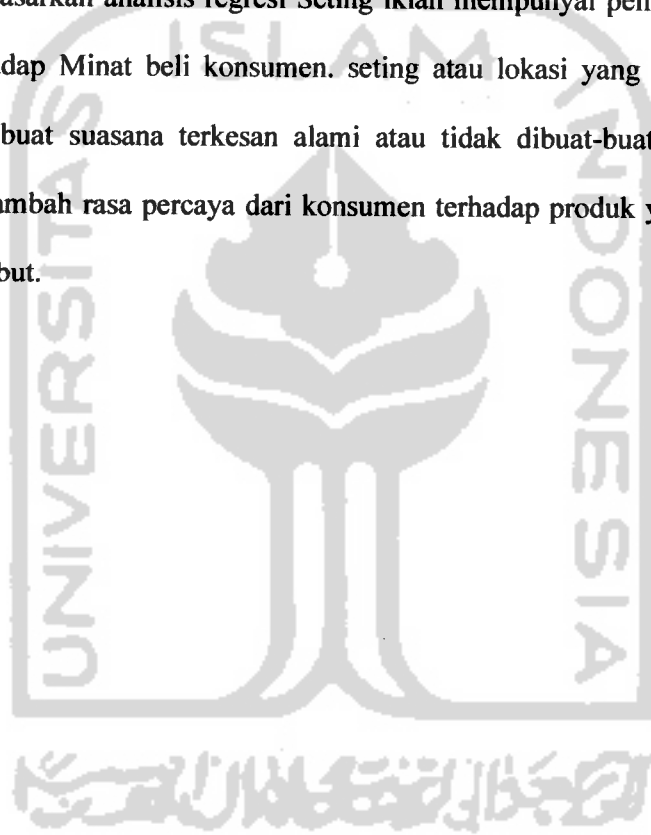
4) Pengaruh Pembuktian terhadap Minat beli konsumen

Pembuktian adalah hasil pengujian yang digunakan untuk memperkuat kesaksian testifier tentang suatu produk. Berdasarkan analisis regresi Pembuktian mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dengan dilakukannya pembuktian secara langsung oleh testifier akan memperkuat keyakinan konsumen tentang produk yang ditawarkan, dan dengan pembuktian tersebut konsumen akan merasa

terwakili oleh testifier bahwa produk tersebut memang pantas untuk digunakan.

5) Pengaruh Tempat Seting iklan terhadap Minat beli konsumen

Seting iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami. Berdasarkan analisis regresi Seting iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. seting atau lokasi yang digunakan akan membuat suasana terkesan alami atau tidak dibuat-buat sehingga akan menambah rasa percaya dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan testimonial dengan minat beli dari analisa korelasi berganda.
2. Berdasarkan hasil uji F, secara serempak Testimonial iklan yang terdiri dari variabel Testifier (X_1), Dialog (X_2), Pembuktian (X_3), dan Setting iklan (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Supra Fit. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,009 > 2,4675$). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Minat beli konsumen sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji t, Testimonial iklan yang terdiri variabel Testifier, Dialog, Pembuktian, Setting iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan Testifier t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,9853.

4. Variabel testifier merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien korelasi parsial variabel testifier mempunyai nilai terbesar yaitu 0,188 dibanding variabel penelitian lainnya

5.2. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh testimonial iklan sepeda motor Honda Supra Fit terhadap minat beli konsumen.

1. Saran yang diusulkan adalah memperhatikan dan meningkatkan variabel testifier karena berdasarkan penelitian variabel testifier mempunyai hubungan dan pengaruh yang paling besar terhadap Minat beli konsumen maka saran yang diusulkan adalah dalam iklan selain tidak hanya menggunakan orang biasa tetapi menggunakan testifier seorang selebriti atau orang yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, karena telah dibuktikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti.
2. Saran yang diusulkan kepada manajemen perusahaan adalah memperhatikan variabel setting iklan karena berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Minat beli

konsumen yaitu misalnya dengan cara lokasi dan suasana dalam pengujian menyebutkan nama daerah yang digunakan untuk pengujian.

3. Dari segi dialog akan lebih baik bila beriklan dengan gaya testimonial, dan diusahakan dengan dialog agar terlihat alami, dalam arti dialog tersebut dilakukan dengan jujur dan akan lebih baik apabila tidak diarahkan dengan script, sehingga dialog yang dilakukan oleh testifier akan terlihat alami dan tidak dibuat-buat.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen maka pihak produsen tetap mempertahankan strategi pemasaran atau bahkan ditingkatkan sehingga minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Supra Fit semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algafri, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Upp AMP YKPN, Yogyakarta, 1997.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rieka Cipta, Jakarta, 1991.
- Arsyad, L dan Soeratno, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1993.
- Cakram Komunikasi, Laporan Utama: *Bersaksi Di Layar Kaca*. Edisi Juli, 2004 h 9-14.
- Crites, J.O, *Vocational Phsycology*, Mcgraw Hill Book Company, New York, 1969.
- DH Swasta Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Libery, Yogyakarta, 1994.
- DH Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- DH Swasta Basu dan T. Hani Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Djarwanto Ps dan Subagyo Pangestu (1993), *Statistik Induktif*, Edisi 4, yogyakarta, BPFE-UGM.
- Guilford. J.P, *Personality*, McGraw Hill Book Company, New York, 1969.
- Hadi Sutrisno, *Statistik*, Jilid Pertama, Yogyakarta, 1991.
- Harri Sanusi (2004). "*Membuat Sesuatu Yang Lebih Kuat.*"
- Howard, John A, P. Shay and Christopher A. Gren (1988), *Measuring the efect of Marketing Information on Buying Intention. The Journal of Service Marketing*, Vol. 2 No. 4, Fall, H 27-36.
- K Kotler P dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1994.

- Kotler P, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* , Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kotler P, *Manajemem Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid. Kedua, Erlangga, Jakarta, 1999.
- Kotler P dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Sembilan, Indeks Jakarta, 2002.
- Kasali R, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1993.
- Kartarajasa Hermawan, *Hermawan on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2004.
- Mustafa Zaenal EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995.
- Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Edisi Kedua, LP3ES, Yogyakarta, 1987.
- Sritua Arief, *Metodologi Pnelitian Ekonomi*, Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), Jakarta, 1993.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta 1997.
- Terence A. Shimp, *Endorser in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information*, 1998.
-
- , *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasran Terpadu*, Jilid Satu, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2000.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisis Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1995.



ANGKET PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin anda?
 - a. laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda pada saat ulang tahun terakhir?
 - a. < 20
 - b. 20 – 25
 - c. 26 - 30
 - d. > 30
3. Apakah status tempat tinggal anda sekarang?
 - a. Rumah sendiri
 - b. Kontrak rumah
 - c. Kost
 - d. Ikut saudara
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
4. Uang saku anda per bulan?
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.501.100- Rp.1000.000
 - c. Rp.1.001.000-Rp.1.500.000
 - d. > Rp. 1.500.000
5. Apakah anda pernah melihat iklan Honda Supra Fit dengan versi pembuktian opini masyarakat?
 - a. Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
 - b. Belum pernah, berhenti di sini.

VARIABEL PENELITIAN

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

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Testifier (orang yang memberikan testimonial)					
1. Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian pada iklan Honda Supra Fit terlihat alami.					
2. Pengalaman yang dimiliki oleh Testifier yang berkaitan dengan kendaraan sehingga layak menjadi testifier iklan Honda Supra Fit.					
3. Ekspresi yang tampak pada seorang testifiernya tidak dibuat-buat sehingga terkesan alami.					
Pembuktian					
1. Pembuktian yang dilakukan dalam iklan Honda Supra Fit dengan menggunakannya secara langsung sangat meyakinkan.					
2. Pembuktian dalam iklan Honda Supra Fit dapat dipercaya.					
3. Pada iklan Honda Supra Fit membuktikan bahwa “kendaraan ini mudah dikendarai dan cocok di dalam keadaan apapun”, sangat meyakinkan dan dapat dipercaya.					

<p>Dialog / aspek verbal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Testifier mempunyai kemampuan berdialog dalam mengungkapkan pengalamannya dengan sngat baik sehingga testifier terlihat meyakinkan. 2. Pernyataan yang diungkapkan testifier terlihat alami dan jujur. 3. Ungkapan yang dikeluarkan oleh testifier pada iklan Honda Supra Fit ini terlihat tidak di buat-buat. 					
<p>Setting Iklan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setting yang terletak di jalan raya sangat sesuai untuk iklan Honda Supra Fit sehingga iklan tersebut dapat terlihat alami dan dapat dipercaya 2. Lokasi yang dilakukan diluar ruangan sangat sesuai untuk iklan Honda Supra Fit. 					

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p>Minat Beli Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan testifier yang alami dan meyakinkan mampu mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli Honda Supra Fit. 2. Bukti yang ditunjukkan dalam iklan Honda supra Fit sangat meyakinkan sehingga dapat mendorong minat pemirsa untuk membeli Honda Supra Fit. 3. Setting iklan yang ditampilkan pada iklan Honda Supra Fit ini sesuai dengan produknya, sehingga mampu mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli Honda Supra Fit. 					

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	Testifier (X1)			Dialog (X2)			Pembuktian (X3)			Setting Iklan (X4)			Minat Membeli (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
1	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3	3	3.00
2	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	2	2	2.00	3	2	3	2.67
3	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	3.50	3	4	4	3.67
5	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00	5	5	4	4.67
6	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
7	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
8	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
9	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
10	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	3.50	4	3	4	3.67
11	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	4	4.00
12	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00
13	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	5	3	4.00	3	3	3	3.00
14	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	3.67	3	4	3.50	4	4	4	4.00
15	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
16	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	3.00	3	3	3	3.00
17	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3.00	4	4	4	4.00
18	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3.00	3	4	4	3.67
19	2	2	3	2.33	4	3	4	3.67	1	2	1	1.33	3	3	3.00	4	4	4	4.00
20	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	2	2	2	2.00
21	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
22	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50	3	4	4	3.67
23	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	4	5	4.67	4	4	4.00	4	5	5	4.67
24	3	2	4	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
25	4	3	2	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	5	5	5.00	3	3	3	3.00
26	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	3.50	4	4	4	4.00
27	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2.00	4	4	4	4.00
28	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3.00	5	5	5	5.00
30	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00
31	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	4	3.67
32	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
34	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00	3	3	3	3.00
35	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4.50	4	4	4	4.00

NO	Testifier (X1)				Dialog (X2)				Pembuktian (X3)				Setting Iklan (X4)				Minat Membeli (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2	
36	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	2	2	2.00	3	3	4	3.33	
37	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	2	2	2.00	5	4	5	4.67	
38	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	
39	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	3	3.50	4	4	3	3.67	
40	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3.00	3	3	3	3.00	
41	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3	3.33	
42	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00	
43	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	3	4	4.00	4	4	4.00	5	4	5	4.67	
44	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	3	3.67	
45	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	5	5.00	5	4	4	4.33	
46	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	4	3.67	
47	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	2	3.00	4	3	3	3.33	
48	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	5	5.00	5	5	4	4.67	
49	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3	3.00	
50	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	3	3	3.00	2	2	2	2.00	
51	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	2	2.50	3	3	3	3.00	
52	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	
53	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00	
54	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	5	3	3	3.67	3	3	3.00	4	4	3	3.67	
55	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4	4.00	
56	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	2.50	4	4	4	4.00	
57	3	3	3	3.00	2	3	4	3.00	2	2	2	2.00	2	3	2.50	4	3	3	3.33	
58	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	3	2.50	3	3	3	3.00	
59	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	5	4	5	4.67	
60	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4.50	5	4	5	4.67	
61	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	3	3	3.00	4	4	3	3.67	
62	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	4	3.50	4	4	4	4.00	
63	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	3	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5	5.00	
64	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	2	2	2.00	5	5	5	5.00	
65	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3.50	4	3	4	3.67	
66	4	4	3	3.67	4	3	5	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3.00	4	4	3	3.67	
67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	3	3.00	4	4	4	4.00	
68	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	2	3.00	
69	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	1	1.50	4	3	4	3.67	
70	4	4	4	4.00	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	

NO	Testifier (X1)			Dialog (X2)			Pembuktian (X3)			Setting Iklan (X4)			Minat Membeli (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
71	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	3	3.67
72	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	5	4.00
73	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
74	4	4	4	4.00	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
75	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2	2.00
76	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	5	4	4.50	5	5	4	4.67
77	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	2	3	2	2.33	2	3	2.50	3	3	3	3.00
78	4	3	3	3.33	2	3	2	2.33	5	5	5	5.00	3	3	3.00	4	3	3	3.33
79	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	2	2.50	5	3	3	3.67
80	4	5	5	4.67	5	3	4	4.00	5	5	4	4.67	3	3	3.00	5	4	5	4.67
81	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67
82	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3	3.00
83	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	5	4.67
84	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
85	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4	4.00
86	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	4	4.00
87	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00
88	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4.00	4	4	3	3.67
89	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	5	4.67
90	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	4	3	3.50	5	5	4	4.67
91	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
92	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	2	2	2.00	5	5	5	5.00
93	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00	4	4	3	3.67
94	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	3	4	3.50	3	3	4	3.33
95	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00
96	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3.50	4	3	3	3.33
97	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	5	5.00
98	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	5	5	5	5.00	4	3	3.50	4	4	3	3.67
99	5	5	3	4.33	2	1	2	1.67	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
Rata2	3.81	3.71	3.73	3.75	3.55	3.56	3.51	3.54	3.62	3.61	3.64	3.62	3.45	3.41	3.43	3.89	3.72	3.75	3.79

Uji Validitas Variabel Testifier (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.678**	.437*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.678**	1.000	.634**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.437*	.634**	1.000	.790**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOT_X1	Pearson Correlation	.844**	.914**	.790**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Testifier (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 = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8079

Uji Validitas Variabel Dialog (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.711**	.721**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.711**	1.000	.737**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.721**	.737**	1.000	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOT_X2	Pearson Correlation	.895**	.896**	.917**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Dialog (X2)

***** 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 = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8837

Uji Validitas Variabel Pembuktian (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.668**	.685**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.668**	1.000	.647**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.685**	.647**	1.000	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOT_X3	Pearson Correlation	.905**	.858**	.881**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Pembuktian (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 = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8521

Uji Validitas Variabel Seting Iklan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.674**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.674**	1.000	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X4	Pearson Correlation	.919**	.910**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Seting 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 = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8044

Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOT Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.744**	.726**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.744**	1.000	.774**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.726**	.774**	1.000	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOT_Y	Pearson Correlation	.897**	.927**	.912**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8978

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Konsumen (Y)	3.7875	.6646	100
Testifier (X1)	3.7501	.6204	100
Dialog (X2)	3.5402	.8136	100
Pembuktian (X3)	3.6236	.7217	100
Seting Iklan (X4)	3.4300	.7522	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Seting Iklan (X4), Testifier (X1), Dialog (X2), Pembuktian (X3)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.586	.4277

a. Predictors: (Constant), Seting Iklan (X4), Testifier (X1), Dialog (X2), Pembuktian (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.350	4	6.587	36.009	.000 ^a
	Residual	17.379	95	.183		
	Total	43.729	99			

a. Predictors: (Constant), Seting Iklan (X4), Testifier (X1), Dialog (X2), Pembuktian (X3)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.155	.315		.490	.625			
	Testifier (X1)	.383	.082	.357	4.695	.000	.616	.434	.304
	Dialog (X2)	.188	.059	.231	3.172	.002	.521	.310	.205
	Pembuktian (X3)	.277	.075	.301	3.702	.000	.637	.355	.239
	Seting Iklan (X4)	.153	.062	.174	2.467	.015	.408	.245	.160

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

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

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

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