

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENJADI NASABAH BANK BRI**  
Studi Kasus Pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Dinna Hikmat Tunnisa. I  
Nomor Mahasiswa : 02311193  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENJADI NASABAH BANK BRI**  
Studi Kasus Pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Dinna Hikmat Tunnisa. I  
Nomor Mahasiswa : 02311193  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Mei 2006

Penulis,

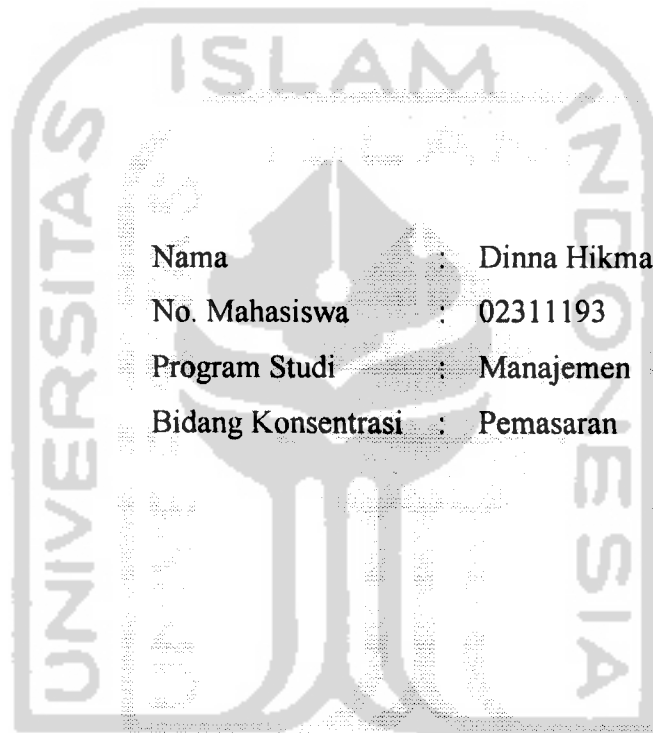


Dinna Hikmat Tunnisa. I

## HALAMAN PENGESAHAN

# PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH BANK BRI

Studi Kasus Pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta



Nama : Dinna Hikmat Tunnisa. I

No. Mahasiswa : 02311193

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Drs. Sumadi, M. Si

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENJADI NASABAH BANK BRI

Studi Kasus Pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta

Disusun Oleh: **Dinna Hikmat Tunnisa. I**

Nomor Mahasiswa: **02311193**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal: 14 Juni 2006

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Sumadi, M. Si.

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



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

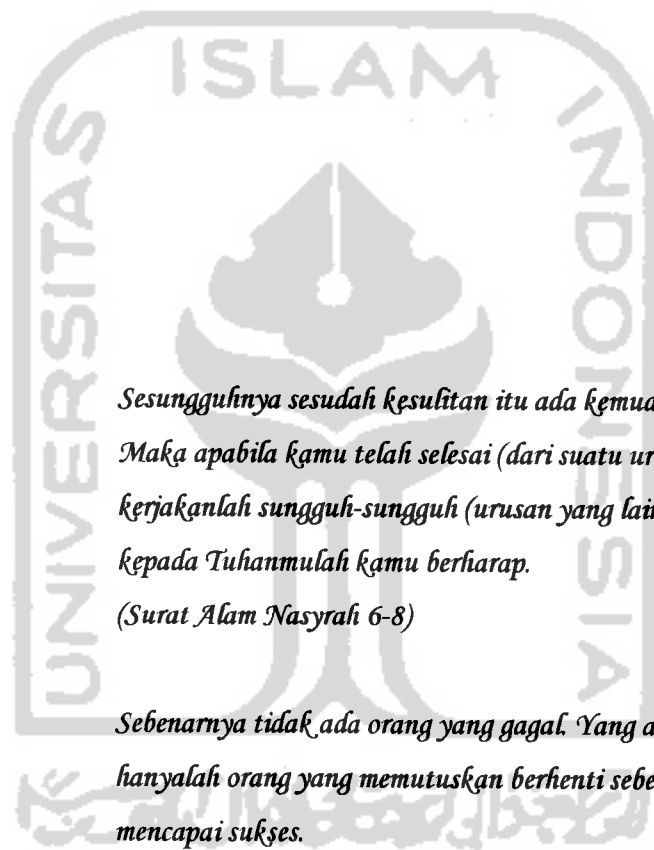
## ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen melalui iklan. Dalam penelitian ini penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya yaitu apakah atribut – atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, dan atribut iklan apakah yang paling dominan dari iklan tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Lokasi tempat penelitian dilakukan adalah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menyaksikan iklan Bank BRI di televisi. Yang menjadi variabel dependent yaitu keputusan konsumen, dan variabel independent yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi berganda dengan melihat hasil koefisien determinasi  $R^2$ , melakukan Uji F, dan melakukan Uji T.

Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa dari uji F secara serentak ternyata variabel dalam iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta. Sedangkan dari uji T yaitu secara parsial hanya variabel format pesan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

## HALAMAN MOTTO



*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),  
kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain). Hanya  
kepada Tuhanmulah kamu berharap.  
(Surat Alam Nasyrati 6-8)*

*Sebenarnya tidak ada orang yang gagal. Yang ada  
hanyalah orang yang memutuskan berhenti sebelum  
mencapai sukses.*

*Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa  
perjuangan tidak mungkin ada kesuksesan.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BRI: Studi Kasus Pada PT Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta”, dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumadi, M. Si., selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Pimpinan dan karyawan Bank BRI Cabang Sleman Yogyakarta yang telah membantu dalam penyediaan berbagai informasi yang dibutuhkan. Terima kasih buat Mbak Yanti..



4. Ayah dan Bunda tercinta di sisi Allah SWT, Ya Allah sayangilah mereka sebagaimana mereka menyayangi dan mendidikku dari kecil, kakak-kakakku yang udah memberikan kekuatan untuk terus menjalani hidup dan terus berjuang..
5. Seluruh keluarga besar dan saudara- saudaraku yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan semangat. Gak lupa juga buat My Little Star Athalla Naufaly Syahdaffa yang selalu memberikan keceriaan dan kelucuannya..
6. Sahabat-sahabatku tercinta yang mengajarkan kepadaku arti sebuah persahabatan sejati Novita, Ninik, Norma, Novi, Nina, Rena dan Indri kalian adalah sahabat terbaikkku, makasih banyak ya..
7. Sahabat- sahabatku Jule, Uwie, Aties, Nanie yang udah membawaku pada persahabatan yang begitu indah, thanks for amazing friendship!
8. All of my college friends “thanks for your aware and kindness, its means a lot to me, thanks very much...”
9. Teman- teman SMU Rani, Uun, Harin, Pe-el, Rita thanks for your supports..
10. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7

<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.2 Variabel Penelitian .....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.4 Instrumen Penelitian .....	33
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Populasi dan Sampel .....	38
3.7 Alat Analisis .....	40
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Metode Pengujian Instrumen .....	42
4.2 Analisis Deskriptif .....	46
4.3 Data dan Analisis .....	51
<b>BAB V. KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	73
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pengaruh Jangka Panjang Iklan .....	17
2.2 Model Perilaku Konsumen .....	24
2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	27
2.4 Kerangka Pemikiran .....	29



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian ..... 43
4.2	Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas ..... 45
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 46
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ..... 47
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ..... 48
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..... 49
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan ..... 50
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi Dalam Satu Hari ..... 51
4.9	Variabel Isi Pesan ..... 52
4.10	Variabel Struktur Pesan ..... 53
4.11	Variabel Format Pesan ..... 54
4.12	Variabel Sumber Pesan ..... 55
4.13	Variabel Keputusan Konsumen ..... 56
4.14	Estimasi Regresi Linear Berganda ..... 58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada keadaan perekonomian seperti sekarang ini, dimana semakin tajamnya persaingan diantara bank – bank pemerintah maupun swasta, maka setiap bank harus menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat serta menggunakan sistem informasi yang efektif. Terjadinya perubahan perilaku konsumen harus dipandang perusahaan sebagai tantangan untuk selalu kreatif merancang strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, promosi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran, keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektifitas suatu program promosi. Bentuk – bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khusus , meskipun secara umum mempunyai fungsi yang sama. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, memberikan informasi, dan merubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Efektifitas promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah sebuah bank.

Kegiatan promosi yang paling efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Melalui kegiatan periklanan diharapkan konsumen mengenal karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan bank tersebut, serta memahami fungsi serta keunggulannya, selanjutnya menjadi yakin akan keuntungan menjadi nasabah bank tersebut.

Di Indonesia bank – bank baik swasta maupun milik pemerintah bersaing secara ketat. Dalam persaingan merebut nasabah, bank – bank ini menawarkan jasa pelayanan maupun produknya melalui jasa periklanan. Salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia yang merupakan bank milik pemerintah, dimana sebagian besar masyarakat menilai bahwa dengan menabung atau melakukan segala aktivitas yang berhubungan dengan transaksi keuangan melalui Bank BRI sangat aman dan memberikan banyak keuntungan. Selama ini masyarakat menilai bahwa Bank BRI merupakan bank yang paling aman dari segala masalah yang dihadapi dunia perbankan di Indonesia. Tetapi melihat persaingan dunia perbankan pada saat ini, penilaian masyarakat bukanlah satu – satunya alasan untuk memenangkan persaingan. Bank BRI harus menentukan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan ini, salah satu strategi yang paling efektif dan tepat yaitu dengan periklanan. Hal inilah yang telah dilakukan Bank BRI maupun bank – bank yang lain. Strategi ini adalah strategi yang paling efektif dan cepat mengenai sasaran.

Strategi periklanan yang efektif adalah periklanan dengan biaya yang rendah, dapat mencapai sasaran orang – orang yang akan membeli apa yang seharusnya

Kecenderungan orang untuk berlama – lama duduk di depan televisi merupakan peluang yang harus ditangkap oleh perusahaan untuk lebih banyak mengeluarkan dana promosi melalui iklan lewat media televisi. Penggunaan televisi sebagai media periklanan telah menempatkan aspek penciptaan kesan serta proses membujuk dan mempengaruhi tersebut, sebagai pertimbangan utama penyusunan materi iklan. Salah satu yang mulai menggejala adalah bahwasanya bentuk penyampaian informasi produk dan jasa melalui iklan lebih ditekankan pada bagaimana sebuah pesan disampaikan. Fenomena ini kemudian melahirkan apa yang dikenal sebagai gaya penyampaian iklan.

Secara faktual, penggunaan televisi sebagai media periklanan telah mencatat perkembangan yang mengagumkan, latar belakang tersebut mengilhami munculnya berbagai fenomena dan gejala gaya penyampaian iklan sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen terutama dalam kaitannya dengan pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BRI : Studi Kasus Pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta”.



- 1.3.4 Responden yang diteliti adalah responden yang telah menyaksikan iklan Bank BRI di media televisi dan berdomisili di sekitar PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.
- 1.3.5 Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.
- 1.3.6 Responden yang diteliti adalah nasabah yang menabung di Bank BRI.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1.4.1 Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.
- 1.4.2 Untuk mengetahui atribut iklan yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

- 2.1.1 Fitria Arisandi (2004) pernah melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Membeli Sabun Lux Oleh Konsumen*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut- atribut iklan yang terdiri dari : tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari keempat atribut iklan tersebut, atribut yang paling dominan adalah atribut model.
- 2.1.2 Aditya Purnawan (2003) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent*”. Hasil penelitian menunjukkan atribut – atribut iklan yang terdiri dari pesan iklan , bahasa iklan, desain iklan, dan model iklan secara bersama –sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dari keempat atribut iklan tersebut, atribut model iklan adalah atribut yang paling dominan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Periklanan**

Rhenald Kasali (1993, hlm. 11) memiliki pandangan bahwa manajemen periklanan sebagai keseluruhan proses dari periklanan, dan bukan semata – mata aspek teknis.

Menurut Terence A. Shimp (2003, hlm. 356) tugas manajemen periklanan antara lain yaitu :

#### **1) Menetapkan tujuan periklanan**

Syarat – syarat penetapan tujuan periklanan yang baik adalah :

- a. Tujuan harus mencakup pernyataan pasti tentang siapa, apa, dan kapan.
- b. Tujuan harus kuantitatif dan dapat diukur.
- c. Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan.
- d. Tujuan harus realistis.
- e. Tujuan harus konsisten secara internal.
- f. Tujuan harus jelas dan tertulis.

#### **2) Menyusun anggaran – anggaran periklanan**

Bagi departemen akuntansi, anggaran untuk iklan merupakan suatu pengeluaran yang biasanya terbesar setelah biaya sewa dan gaji. Bagi tim pemasaran, anggaran untuk iklan adalah dorongan besar yang membuat telepon tetap berdering dan pengeluaran itu tidak akan pernah cukup. Bagi manajemen

puncak, anggaran iklan sebagai suatu investasi, spekulasi yang diformulasikan untuk menghasilkan keuntungan terbesar setidaknya dalam bentuk tunai.

## **2.2.2 Periklanan**

### **2.2.2.1 Pengertian Periklanan**

Iklan dalam arti sederhana adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Menurut Kotler (1980, hlm. 220) periklanan adalah salah satu dari empat atau alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kembali pembeli dan publik sasaran.

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh penjual, pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non laba, atau dapat dikatakan bahwa periklanan sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk jasa atau ide.

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

William G. Nickless (dalam Basu Swastha dan Irawan MBA, 1999, hlm. 245) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu – individu.

F. Jefkins (1997, hlm. 5) mendefinisikan iklan sebagai pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah – murahnya.

#### **2.2.2.2 Ciri – Ciri Iklan**

Dari pendapat mengenai definisi – definisi iklan diatas maka iklan harus memiliki ciri –ciri sebagai berikut :

- a. Merupakan suatu penyajian pesan – pesan yang bersifat tidak pribadi.
- b. Mempromosikan suatu barang, jasa, atau ide.
- c. Dibayar oleh sponsor – sponsor tertentu.

Oleh karena itu sasaran atau objek iklan harus dirumuskan secara spesifik. Hal ini dapat dipakai sebagai petunjuk penyusunan berita yang dibuat, pemilihan media yang tepat dan penilaian pengaruh iklan itu sendiri.

Keputusan – keputusan yang perlu diambil dalam kegiatan periklanan ini adalah :

- a. Besarnya biaya anggaran
- b. Berita dan cara penyampaian
- c. Media yang dipakai
- d. Waktu dan jadwal pemasangan iklan

### 2.2.2.3 Tujuan Dan Fungsi Iklan

Tujuan iklan bukanlah semata – mata untuk meningkatkan penjualan. Secara umum iklan dapat diharapkan mempunyai dampak untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu, mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang. Hal ini meliputi :

1. Meningkatkan *image* produk dalam benak konsumen dan menumbuhkan *awareness* / kesadaran merek.
2. Mempercepat mengubah atau mempengaruhi perilaku (W Ronald Lane & J Thomas Russel, 2001, hlm. 11).

Tujuan iklan berdasarkan sasarannya (Kotler, 1997, hlm. 236) adalah :

1. Periklanan Informatif, yaitu periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan cara menginformasikan manfaat produk.
2. Periklanan Persuasif, yaitu periklanan yang dilakukan dalam tahap kompetitif tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa iklan persuasif telah beralih pada periklanan perbandingan yaitu berusaha membentuk keunggulan produk / merek melalui perbandingan atribut produk.
3. Periklanan Pengingat, yaitu dilakukan pada produk yang sudah pada posisi mapan dengan tujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah memilih pada pilihan produk yang benar.

#### 2.2.2.4 Macam – Macam Periklanan

Menurut Basu Swastha DH (1990, hlm. 249) periklanan dibagi menjadi :

##### 1) Periklanan Barang

###### a. *Primary demand advertising*

*Primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

###### b. *Selective demand advertising*

*Selective demand advertising* menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

###### c. Periklanan langsung

Periklanan langsung dapat dilakukan jika penjual menginginkan tanggapan dengan cepat terhadap iklannya.

###### d. Periklanan tidak langsung

Periklanan ini dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan menguntungkan.

##### 2) Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi 3 golongan, yaitu :

ini biasanya dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai scope nasional.

c. Periklanan lokal

Periklanan lokal (*local advertising*), disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya, jika periklanan itu dilakukan pengecer maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan lokal sering dilakukan bersama – sama oleh produsen dengan para pengecernya.

4) Periklanan Pasar

Jenis periklanan pasar antara lain :

- a. *Customer advertising*, ditujukan kepada konsumen.
- b. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara, pedagang, terutama pengecer.
- c. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

5) Periklanan berdasarkan tujuannya dibedakan kedalam kedua golongan

yaitu (Basu Swastha DH dan Irawan, 1985, hlm. 370) :

- a. *Push demand advertising*



*Push demand advertising* juga biasa disebut *trade advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Barang yang diiklankan biasanya barang industri.

b. *Pull demand advertising*

*Pull demand advertising* juga biasa disebut *consumer advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

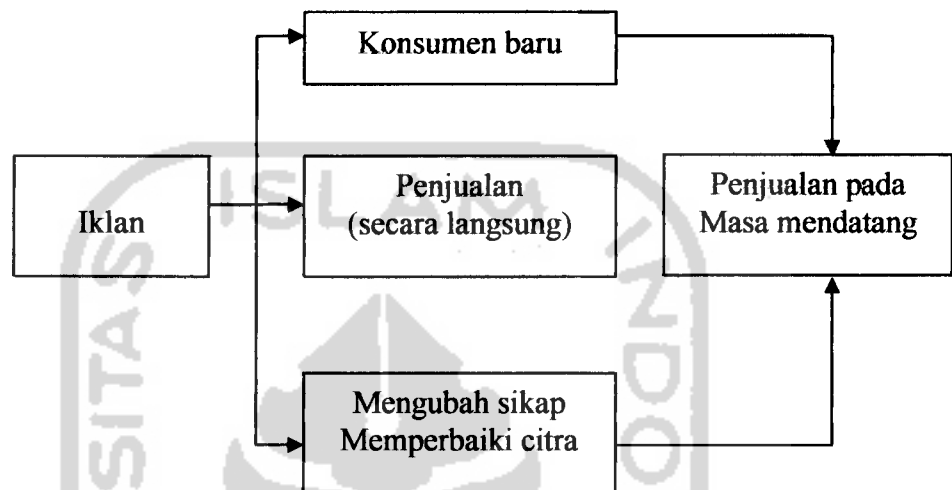
#### 2.2.2.5 Dampak Iklan

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

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

Gambar 2.1

## Pengaruh Jangka Panjang Iklan



Sumber : Kasali, 1995 : 48

### 2.2.2.6 Pemilihan Media Periklanan

Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media iklan yang akan digunakan untuk periklanan (Basu Swastha DH, 1990, hlm. 253) adalah :

a. Tujuan periklanan

Bila perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita pada masyarakat atau pasar, maka radio atau surat kabar menjadi pilihan yang tepat sebagai media iklannya.

b. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan pola distributor produknya.

c. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai gambar, tidak hanya tulisan, maka pilihannya menggunakan surat kabar, televisi, majalah, dan sebagainya.

d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Orang setelah melihat iklan, dalam jangka pendek akan mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan tersebut bisa terjadi di jalan atau di tempat lain.

e. Biaya advertensi

Makin luas sirkulasi media advertensi, maka makin tinggi biaya iklannya.

f. Karakteristik media

Dalam pengambilan keputusan tentang media yang dipilih perlu mempertimbangkan karakteristiknya.

g. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media manajemen akan memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

h. Kebaikan dan keburukan media

Adanya pertimbangan mengenai kebaikan dan keburukan media sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pemilihan media.

### **2.2.3 Iklan Televisi**

Perangkat televisi dari hari kehari semakin menjadi sumber informasi yang utama di dalam keluarga. Televisi merupakan salah satu media yang disukai oleh pengiklan nasional karena adanya sebab yang ditimbulkan, sangat mudah dilihat, dan juga karena kemampuannya menceritakan sesuatu.

#### **2.2.3.1 Atribut Iklan Televisi**

Iklan televisi mempunyai empat atribut yang penting dalam mendesain iklannya (Kotler, 1997, hlm. 212) yaitu :

##### **1. Atribut sumber pesan**

Dalam iklan sumber pesan merupakan model atau figur yang dipercaya sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan berupa gagasan penjualan dari produsen ke konsumen dan melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar mendukung produk yang mereka tawarkan. Menurut Engel (1995, hlm. 86) ada dua cara yang dilakukan sumber pesan dalam menyampaikan iklan yaitu :

- a. Eksplisit, misalnya dengan menyampaikan kepada konsumen bahwa produk tersebut bagus.
- b. Implisit, dimana model hanya sekedar muncul dalam iklan.

##### **2. Atribut isi pesan**

Produsen dalam menyampaikan pada konsumen melalui iklan televisi dapat dilihat melalui isi pesan yang terkandung didalamnya. Isi pesan tersebut adalah :

- a. Rasional, yaitu pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.
- b. Emosional, yaitu dimana pesan tersebut dapat menyentuh perasaan bagi orang yang melihat atau mendengarnya.
- c. Moral, sebuah iklan berisi pesan moral adalah jika iklan tersebut jujur, tidak menyesatkan dan tidak vulgar.

### 3. Struktur pesan

Sebuah iklan harus mempunyai struktur pesan yang berbeda agar menarik. Struktur pesan merupakan cara dimana argumentasi pokok harus menghasilkan rumus untuk mendapatkan pengaruh maksimum.

Yang harus diperhatikan dalam struktur pesan antara lain :

- a. Logis mudah dipahami.

Pesan yang disampaikan dibuat sesederhana mungkin, menggunakan kata – kata dan gambaran yang dikenal audience, serta kalimat atau struktur pesan didesain agar mudah dipahami, menarik perhatian dan mudah diingat.

- b. Berkonotasi positif

Iklan harus menggunakan kata – kata yang baik dalam menawarkan produk.

#### 4. Format pesan

Format pesan akan mempengaruhi audience dalam memahami sebuah pesan, karena format pesan menyangkut hal- hal :

a. Ilustrasi musik

Musik merupakan elemen penting dalam iklan, dimana musik yang sederhana akan mudah diingat dengan baik.

b. Gambar dan warna

Warna dalam visualisasi iklan merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen.

c. Akting dan dialog

Akting dan dialog ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran atau kemudahan bagi pemirsa untuk menangkap pesan yang disampaikan.

#### 2.2.3.2 Kelebihan Iklan Televisi

Kelebihan iklan televisi yaitu :

- a. Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis programnya dan waktu tayangnya.
- b. Televisi adalah media yang bersifat regional dan mampu menjangkau wilayah yang luas.
- c. Televisi dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.
- d. Televisi efektif dimanfaatkan untuk tes pemasaran dan peluncuran produk baru.

## **2.2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Setiap perusahaan selalu menginginkan produk yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan dituntut untuk memahami secara benar tentang perilaku konsumen.

Basu Swastha DH dan Hani Handoko (1997, hlm. 10) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penetapan kegiatan – kegiatan tersebut.

### **2.2.4.2 Teori Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, hlm. 26) antara lain yaitu :

#### **1) Teori ekonomi mikro**

Menurut teori ini keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang – barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

## 2) Teori psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor – faktor psikologis yang telah dipengaruhi oleh kekuatan – kekuatan lingkungan. Manusia didorong oleh kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup, serta tampak pada kegiatannya diwaktu sekarang. Tanpa mengabaikan pengaruh diwaktu yang lampau atau antisipasi untuk waktu yang akan datang.

## 3) Teori sosiologis

Teori sosiologis dititik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok. Disini ditegaskan bahwa manusia selalu menyesuaikan diri dengan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya, sehingga di dalam teori sosiologis ini analisis perilaku konsumen diarahkan pada kegiatan kelompoknya.

## 4) Teori antropologi

Mengatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat. Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kuat. Yang termasuk kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub kultur, dan kelas – kelas sosial.

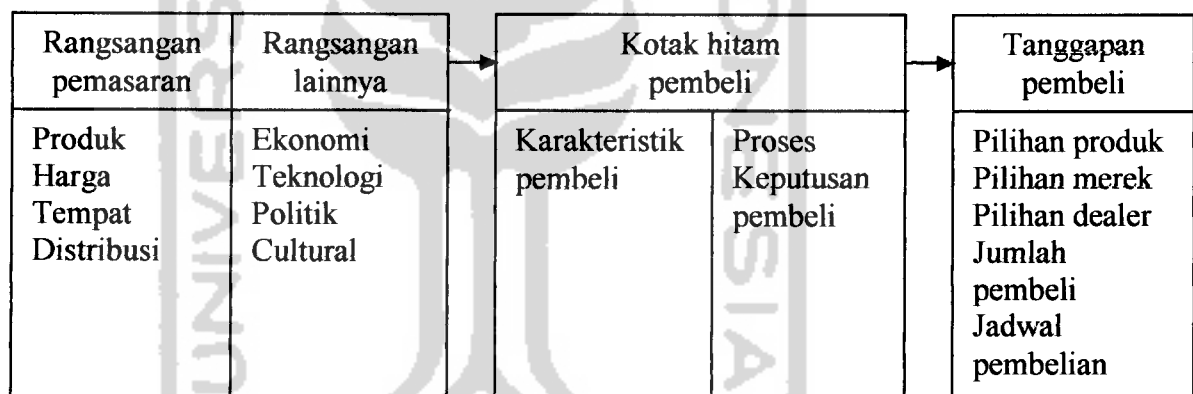


### 2.2.4.3 Model Perilaku Konsumen

Salah satu model tanggapan konsumen adalah model kotak hitam (*black box*). Dimana cara kerjanya diawasi dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan yang lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan – tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. Model terperinci perilaku pembeli adalah sebagai berikut (Kotler, 1994, hlm.203) :

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler, 1994 : 203

### 2.2.4.4 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku

konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya dengan baik.

Oleh karena itu manajer pemasaran harus memahami faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu :

1) Faktor ekstern terdiri dari :

a. Kebudayaan

Perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa, penentuan harga, pembungkus, promosi, warna, merek dan lambang – lambang, harus dirancang serta diteliti dengan baik dan tepat agar barang dapat diterima didalam kebudayaan konsumen karena perilaku konsumen ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pokok – pokoknya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya.

b. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial diartikan sebagai kesatuan social yang menjadi tempat individu – individu berinteraksi satu sama lain. Sedangkan menurut William J. Stanton (1998, hlm. 140) mendefinisikan kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku nilai dan sikap seseorang.

c. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan organisasi ini telah diteliti secara luas.

#### d. Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler (2002, hlm. 186) adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai – nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### 2) Faktor intern yang terdiri dari :

##### a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

##### b. Belajar

Belajar sering diartikan sebagai perubahan perilaku seseorang yang terjadi akibat dari pengalaman masa lalu.

##### c. Kepribadian

Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian adalah :

- Pengetahuan

Yaitu unsur – unsur yang mempengaruhi jiwa seseorang secara sadar dan secara nyata terkandung dalam otaknya.

- Perasaan

Yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia dengan penentuan yang dimilikinya dinilai positif atau negatif.

- Dorongan naluri

Yaitu kemauan yang sudah menjadi naluri yang dimiliki tiap – tiap individu.

d. Sikap

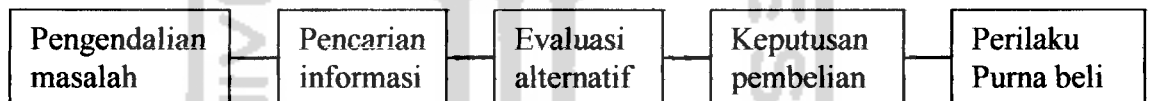
Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap pemasaran produk dalam masalah – masalah yang baik secara konsekuen.

#### 2.2.4.5 Tahap – Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dibagi lima tahap (Kotler, 1984, hlm. 45) :

Gambar 2.3

#### Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler, 1984: 45

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika menginginkan salah satu kebutuhan normal dan dari rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

## 3) Pengevaluasian alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

## 4) Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

## 5) Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

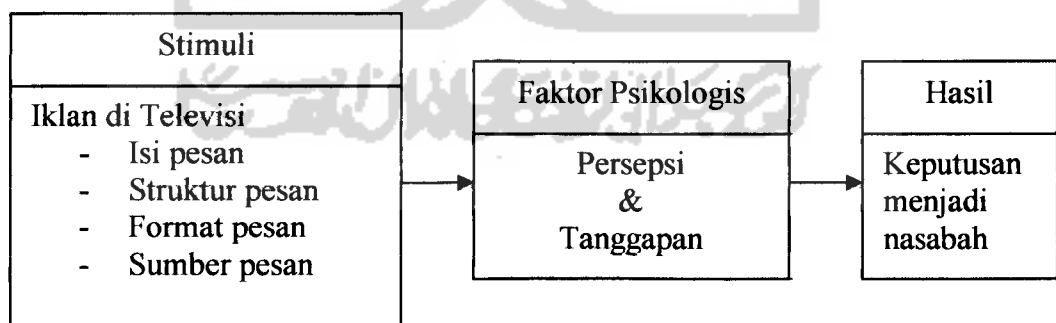
## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara bank – bank pemerintah maupun swasta, maka setiap bank harus menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat serta menggunakan sistem informasi yang efektif. Dalam menarik konsumen untuk menjadi nasabah diperlukan strategi yang tepat yaitu dengan mempromosikan produk atau jasa dari bank tersebut.

Efektifitas promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di sebuah bank. Kegiatan promosi yang paling efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Maka dari itu, Bank BRI menggunakan jasa periklanan untuk memperkenalkan produk atau jasa dari Bank BRI. Media yang digunakan untuk menayangkan iklan tersebut yaitu menggunakan media televisi. Untuk menyampaikan iklan tersebut, Bank BRI menggunakan atribut – atribut yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan sehingga konsumen mudah dalam memahami iklan tersebut dan kemudian tertarik untuk menjadi nasabah di Bank BRI.

Unsur – unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel – variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Variabel tergantung**

Sebagai variabel tergantung adalah keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

##### **3.2.2 Variabel bebas**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan yang terdiri dari:

- 1) Isi pesan (X1)
- 2) Struktur pesan (X2)
- 3) Format pesan (X3)
- 4) Sumber pesan (X4)

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Iklan adalah merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. Atribut iklan yang terdiri dari :
  - a. Isi pesan merupakan tema, atau gagasan dan tawaran penjualan yang khas yang mempunyai daya bujuk secara rasional, emosional, dan moral.
  - b. Struktur pesan merupakan cara dimana argumentasi pokok harus menghasilkan pengaruh yang maksimum.
  - c. Format pesan merupakan cara penyajian dari struktur pesan yang berfungsi untuk mempengaruhi audience.
  - d. Sumber pesan merupakan model figur yang dipercaya untuk menyampaikan pesan berupa gagasan penjualan dari produsen kepada konsumen agar mendukung produk yang mereka tawarkan.
3. Perilaku konsumen adalah keinginan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persaingan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.
4. Keputusan konsumen adalah perilaku yang sudah dilakukan seseorang dengan mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi.



5. Media televisi merupakan penggabungan antara penglihatan, bunyi, dan gerak yang ditampilkan sebagai fungsi untuk memberikan rangsangan kepada panca indera agar mendapatkan perhatian secara langsung dan dalam tingkat yang tinggi dalam memberi respon.

### **3.3 Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut iklan yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### **3.4.2 Pengukuran Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1–5. agar dapat mempermudah dalam menganalisis data maka variabel – variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala 5 tingkat.

Atribut iklan dan keputusan konsumen diukur menggunakan penilaian dan skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju bernilai 5
2. Setuju bernilai 4
3. Netral bernilai 3

4. Tidak setuju bernilai 2

5. Sangat tidak setuju bernilai 1

### 3.4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji *validitas* dan *reliabilitas* dilakukan agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ini valid (sahih) dan reliabel (andal), maka perlu dilakukan uji *validitas* dan uji *reliabilitas* terhadap butir – butir pertanyaan atau kuesioner.

##### 1. Uji Validitas

Uji *validitas* merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *validitas* untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada konsumen itu valid atau tidak.

Uji *validitas* dalam penelitian ini menggunakan uji *validitas Pearson Correlation* yaitu pengujian *validitas* terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya. Yang dinyatakan dengan rumus :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

$n$  : Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  : Jumlah skor butir (X)

$\Sigma y$  : Jumlah skor variabel (Y)

$\Sigma x^2$  : Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\Sigma y^2$  : Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Hasil uji dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $P < 0,05$ ). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ( $P > 0,05$ ) maka hasil uji tersebut dikatakan tidak valid dan tidak akan digunakan dalam analisa lebih lanjut atau dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dikonsultasikan dengan  $r$  tabel. Dengan jumlah responden 100, taraf kesalahan 5% diperoleh 0,195. jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel untuk taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan hasil tersebut valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Dimana suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* ( andal) apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) yang dinyatakan dengan rumus :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$s_x^2$  : Varians total

$\sum s_j^2$  : Jumlah varians butir

### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah “data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya” (Winarno Surakhmad, 1990, hlm. 163). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data tentang persepsi konsumen terhadap atribut iklan, dan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

##### 2. Data Sekunder

Winarno Surakhmad (1990, hlm. 163) mendefinisikan data sekunder adalah “data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang sesuai dengan penelitian ini”. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur dan sumber bacaan lain yang sesuai dengan penelitian ini.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan agar dapat membantu dan memudahkan dalam penelitian maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. *Field Research*

*Field Research* menurut Kartini Kartono (1990, hlm. 32) yaitu “suatu metode dengan mengadakan penelitian langsung di lapangan terhadap obyek yang diteliti”. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer.

Cara yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

##### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

##### 2) Interview

Interview yaitu cara memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

##### 3) Observasi

Observasi dilakukan dengan datang ke bank, mengamati siapa saja yang menjadi nasabah.

## 2. *Library Research*

Kartini Kartono (1990, hlm. 33) mendefinisikan *library research* adalah “metode mengumpulkan data lewat literatur dan sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder”. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka. Studi pustaka merupakan pencarian data melalui literatur dan sumber bacaan tertulis lainnya.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah “keseluruhan elemen dari obyek penelitian”(Zaenal Mustafa, 1992, hlm.3). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI yang pernah menyaksikan tayangan iklan Bank BRI dan berdomisili di sekitar PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah “sebagian dari populasi yang diteliti” (Zaenal Mustafa, 1992, hlm. 3). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri – ciri atau sifat - sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, yaitu nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

Pertimbangan yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri dari pemirsa televisi yang memenuhi persyaratan yaitu nasabah Bank BRI yang sudah berumur 17 tahun atau lebih.
- b. Responden adalah mereka yang pernah melihat dan mengetahui iklan Bank BRI di televisi.
- c. Responden adalah yang sekarang ini sudah menjadi nasabah Bank BRI.
- d. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *convenience sampling* yaitu kemudahan untuk ditemui pada saat penelitian dilakukan.

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut dihitung dengan rumus berikut ini ( Algifari, 1997: 52):

$$E = Z_{\alpha/2} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Keterangan:

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- E = besarnya kesalahan yang diharapkan
- $\alpha$  = tingkat kefidensi yang digunakan
- $\sigma$  = standar deviasi

format pesan, dan sumber pesan : berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen X dengan satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan rumus :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BRI

X<sub>1</sub> : Isi pesan

X<sub>2</sub> : Struktur pesan

X<sub>3</sub> : Format pesan

X<sub>4</sub> : Sumber pesan

a : Nilai konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : Koefisien regresi



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan melalui kuesioner kepada responden. Dari 100 kuesioner yang disebar, semua kuesioner kembali kepada peneliti dan terisi dengan lengkap. Jadi tidak ada kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut.

#### **4.1 Metode Pengujian Instrumen**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Pengujian variabel dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis ( $r$  tabel  $N = 100$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 0,195.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), Sumber Pesan (X4) dan Keputusan Konsumen (Y). Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 10.0, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1

## Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	r- xy	r tabel	Keterangan
Isi Pesan	IP1	0,746	0,195	Valid
	IP2	0,770	0,195	Valid
	IP3	0,785	0,195	Valid
Struktur Pesan	SP1	0,779	0,195	Valid
	SP2	0,811	0,195	Valid
	SP3	0,813	0,195	Valid
Format Pesan	FP1	0,747	0,195	Valid
	FP2	0,771	0,195	Valid
	FP3	0,835	0,195	Valid
Sumber Pesan	SbP1	0,903	0,195	Valid
	SbP2	0,931	0,195	Valid
Keputusan	KK1	0,821	0,195	Valid
Konsumen	KK2	0,771	0,195	Valid
	KK3	0,757	0,195	Valid

Seperti telah dikemukakan di atas, bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r \text{ tabel} = 0,195$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil diatas 0,195, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang

berhubungan dengan Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), Sumber Pesan (X4), serta Keputusan Konsumen (Y) dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan- pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$ .

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut- atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

## Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien $\alpha$	Batas Angka Reliability Koefisien $\alpha$	Status
Isi Pesan (X1)	0,6494	0,60	reliabel
Struktur Pesan (X2)	0,7204	0,60	reliabel
Format Pesan (X3)	0,6879	0,60	reliabel
Sumber Pesan (X4)	0,8060	0,60	reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,6813	0,60	reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat di atas maka semua variabel penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya hasil pengukuran kuesioner akan konsisten apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat, berupa data umum dari responden yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan keluarga dalam satu bulan, dan lamanya menonton televisi dalam satu hari. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan data pada tabel tersebut.

Data responden Bank BRI berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jml Responden	Prosentase
1.	Laki – laki	58	58 %
2.	Perempuan	42	42 %
		100	100%

Sumber: Data Primer

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terdiri dari laki - laki sebanyak 58 orang atau 58 % dan perempuan sebanyak 42 orang atau 42 %.

Data responden Bank BRI berdasarkan karakteristik umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jml Responden	Prosentase
1.	17 – 23	10	10 %
2.	24 – 30	31	31 %
3.	31 – 37	34	34 %
4.	38 – 44	27	27 %
5.	Lebih dari 45 tahun	8	8 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbesar jumlahnya adalah yang berumur 31 – 37 tahun yaitu 34 orang atau 34 % dan jumlah responden terkecil adalah yang berumur lebih dari 45 tahun yaitu 8 orang atau 8 %, sedangkan responden yang berumur 17 – 23 tahun berjumlah 10 orang atau 10 %, responden yang berumur 24 – 30 tahun berjumlah 31 orang atau 31 %, dan responden yang berumur 38 – 44 tahun berjumlah 27 orang atau 27 %.

Data responden Bank BRI berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jml Responden	Prosentase
1.	Belum tamat SMU	4	4 %
2.	Tamat SMU	42	42 %
3.	Perguruan Tinggi	16	16 %
4.	Tamat Perguruan Tinggi	38	38 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbesar adalah tamat SMU sebanyak 42 orang atau 42 % dan responden terkecil adalah belum tamat SMU sebanyak 4 orang atau 4 %, responden mahasiswa sebanyak 16 orang atau 16 %, sedangkan yang sudah tamat perguruan tinggi sebanyak 38 orang atau 38 %.

Data responden Bank BRI berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jml Responden	Prosentase
1.	PNS	40	40 %
2.	Karyawan Swasta	33	33 %
3.	Pelajar / Mahasiswa	20	20 %
4.	Lain - lain	7	7 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai PNS menempati urutan terbesar yaitu 40 orang atau 40 %. Kemudian yang bekerja dengan keterangan lain - lain menempati urutan terkecil yaitu 7 orang atau 7 %, responden pelajar / mahasiswa sebesar 20 orang atau 20 %, dan yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang atau 33 %.

Data responden Bank BRI berdasarkan karakteristik penghasilan keluarga dalam satu bulan (rupiah) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Keluarga**  
**Dalam Satu Bulan (Rupiah)**

No	Penghasilan Keluarga	Jml Responden	Prosentase
1.	Kurang dari Rp. 1.000.000	12	12 %
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	46	46 %
3.	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	34	34 %
4.	Lebih dari Rp. 5.000.000	8	8 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbesar jumlahnya adalah yang berpenghasilan Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu 46 orang atau 46 % dan jumlah responden terkecil adalah yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 yaitu 8 orang atau 8 %, sedangkan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 12 orang atau 12 %, dan responden yang berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 34 orang atau 43 %.

Data responden Bank BRI berdasarkan karakteristik lamanya menonton televisi dalam satu hari dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi  
Dalam Satu Hari**

No	Lamanya Menonton TV	Jml Responden	Prosentase
1.	Kurang dari 1 jam	16	16 %
2.	1 – 5 jam	75	75 %
3.	Lebih dari 5 jam	9	9 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbesar jumlahnya adalah yang menonton televisi selama 1 - 5 jam yaitu 75 orang atau 75 %, dan jumlah responden terkecil adalah yang menonton televisi lebih dari 5 jam yaitu 9 orang atau 9 %, sedangkan responden yang menonton televisi kurang dari 1 jam berjumlah 16 orang atau 16 %.

#### 4.3 Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta. Analisis data ini melalui dua tahap yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

### 4.3.1 Analisis Kualitatif

#### 4.3.1.1 Atribut Iklan

Atribut iklan meliputi Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4). Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, dan Format Pesan terdiri dari 3 pertanyaan sedangkan variabel Sumber Pesan terdiri dari 2 pertanyaan. Setiap pertanyaan masing – masing terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk jawaban responden pada masing – masing variabel independen:

Tabel 4.9

Variabel Isi Pesan (X1)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	4	4%
2,60 sd 3,39	Netral	35	35%
3,40 sd 4,19	Setuju	52	52%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, hanya ada 1 orang atau 1% yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju, 35 orang atau 35% menyatakan netral, 52 orang atau 52% menjawab setuju, dan 8 orang atau 8% menjawab sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Isi Pesan (X1) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, konsumen beranggapan PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta sudah menampilkan iklan televisi yang isi pesannya jelas, mudah dipahami, mudah diingat, memuat pesan moral, jujur, tidak menyesatkan, dan tidak vulgar dalam penyampaiannya.

Tabel 4.10

## Variabel Struktur Pesan (X2)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	2	2%
2,60 sd 3,39	Netral	39	39%
3,40 sd 4,19	Setuju	50	50%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, 2

orang atau 2% menjawab tidak setuju, 39 orang atau 39% menyatakan netral, 50 orang atau 50% menjawab setuju, dan 9 orang atau 9% menjawab sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Struktur Pesan (X2) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, konsumen beranggapan PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta sudah menampilkan iklan televisi yang struktur pesannya menggunakan kata – kata yang bersifat sederhana, logis, mudah dipahami, menggambarkan keadaan sesungguhnya, baik, dan relevan dengan apa yang ditawarkan.

Tabel 4.11  
Variabel Format Pesan (X3)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	2	2%
2,60 sd 3,39	Netral	43	43%
3,40 sd 4,19	Setuju	47	47%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju, 43 orang atau 43% menyatakan netral, 47

orang atau 47% menjawab setuju, dan 8 orang atau 8% menjawab sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Format Pesan (X2) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, konsumen beranggapan PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta sudah menampilkan iklan televisi yang format pesannya menggunakan ilustrasi musik yang baik, gambar yang menarik, dan akting serta dialog yang baik.

Tabel 4.12

## Variabel Sumber Pesan (X4)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	6	6%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	24	24%
2,60 sd 3,39	Netral	50	50%
3,40 sd 4,19	Setuju	20	20%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, ada 6 orang atau 6% yang menjawab sangat tidak setuju, 24 orang atau 24% yang menjawab tidak setuju, 50 orang atau 50% menyatakan netral, 20 orang atau 20% menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat setuju atau 0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Sumber

dalam hal ini adalah nasabah merasa PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta dapat menjawab dan memberikan solusi bagi kebutuhan para nasabah misalnya dalam bentuk simpanan dan pinjaman, selain itu Bank BRI dapat memberikan jaminan keamanan bagi uang yang disimpan para nasabah, serta Bank BRI dapat memberikan fasilitas –fasilitas seperti fasilitas ATM, kartu kredit dan lain sebagainya, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### **4.3.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel – variabel atribut iklan yang meliputi variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4), terhadap Keputusan Konsumen (Y) untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

##### **4.3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam menganalisis regresi linear berganda, penulis menggunakan program statistik SPSS versi 10.0. Hasilnya terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

## Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig. t	Keterangan
Isi Pesan (X1)	0,0552	0,542	0,589	Tidak signifikan
Struktur Pesan (X2)	0,106	0,933	0,353	Tidak signifikan
Format Pesan (X3)	0,315	3,082	0,003	Signifikan
Sumber Pesan (X4)	0,0613	0,538	0,592	Tidak signifikan
Konstanta	5,666			
Std. Error	= 1,4123		F tabel = 2,4675	
Adjusted R Square	= 0,139		t tabel = 1,9852	
R Square	= 0,174			
Multiple R	= 0,417			
F Hitung	= 4,998			
Sig. F	= 0,001			

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear berganda yang dinyatakan dengan rumus:

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

Dimana :

Y = Variabel dependent, yaitu Keputusan Konsumen



$a$  = Konstanta, nilai  $Y$  akan sama dengan  $a$  bila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4 = 0$

$X_1$  = Variabel bebas Isi Pesan

$X_2$  = Variabel bebas Struktur Pesan

$X_3$  = Variabel bebas Format Pesan

$X_4$  = Variabel bebas Sumber Pesan

Di dapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 5,666 + 0,0552 X_1 + 0,106 X_2 + 0,315 X_3 + 0,0613 X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat di interpretasikan:

- **Konstanta ( $a$ ) = 5,666**

Nilai konstanta sebesar 5,666 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh atribut iklan yang terdiri dari variabel isi pesan ( $X_1$ ), struktur pesan ( $X_2$ ), format pesan ( $X_3$ ), dan sumber pesan ( $X_4$ ), keputusan konsumen akan mempunyai harga sebesar 5,666.

- **Koefisien Isi Pesan ( $b_1$ ) = 0,0552**

Tidak diartikan, karena sesuai dengan uji signifikansi (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa koefisien  $b_1$  tidak signifikan yang berarti koefisien isi pesan secara parsial tidak dapat digunakan sebagai alat prediksi dalam menentukan besarnya pengaruh variabel isi pesan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

- **Koefisien Struktur Pesan ( $b_2$ ) = 0,106**

Tidak diartikan, karena sesuai dengan uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa koefisien  $b_2$  tidak signifikan yang berarti koefisien struktur pesan secara parsial tidak dapat digunakan sebagai alat prediksi dalam menentukan besarnya pengaruh variabel struktur pesan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

- **Koefisien Format Pesan ( $b_3$ ) = 0,315**

Arti koefisien tersebut yaitu Variabel format pesan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,315 yang artinya apabila variabel format pesan meningkat 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,315 satuan dengan asumsi bahwa variabel isi pesan ( $X_1$ ), struktur pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel format pesan dan keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

- **Koefisien Sumber Pesan ( $b_4$ ) = 0,0613**

Tidak diartikan, karena sesuai dengan uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa koefisien  $b_4$  tidak signifikan yang berarti koefisien struktur pesan secara parsial tidak dapat digunakan sebagai alat prediksi

dalam menentukan besarnya pengaruh variabel struktur pesan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### 4.3.2.2 Uji t

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan 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 4.14 di atas terlihat 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 4.14 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut iklan yang terdiri dari isi pesan (X1), stuktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4), secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara atribut iklan yang terdiri dari isi pesan (X1), stuktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4), secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t \text{ hitung}$  berada diantara  $- t \text{ tabel}$  dan  $+ t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel isi pesan (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95)$  diperoleh  $t \text{ tabel} = \pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar 0,542. Dengan demikian  $t \text{ hitung}$  lebih kecil dari  $t \text{ tabel}$  ( $0,542 < 1,9852$ ), artinya pada variabel isi pesan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel struktur pesan (X2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan  $t \text{ tabel} = \pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar 0,933. Dengan demikian  $t \text{ hitung}$  lebih kecil dari  $t \text{ tabel}$  ( $0,933 < 1,9852$ ), artinya pada variabel struktur pesan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel format pesan (X3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan t tabel =  $\pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3,082. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,082 > 1,9852$ ), artinya pada variabel format pesan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel sumber pesan (X4)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan t tabel =  $\pm 1,9852$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 0,538. Dengan demikian t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,538 < 1,9852$ ), artinya pada variabel sumber pesan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### 4.3.2.3 Uji F

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang terangkum dalam tabel 4.14 di dapatkan F hitung sebesar 4,998 dengan tingkat signifikansi 0,001.

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

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut iklan yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4), secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara atribut iklan yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4), secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada  $DF = N - k - 1$  diperoleh F tabel sebesar 2,4675.

Dari tabel 4.14 di atas di dapat F hitung sebesar 4,998 dengan taraf signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yang nilainya 2,4675. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $4,998 > 2,4675$ ), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini menunjukkan bahwa atribut iklan yang terdiri dari variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### 4.3.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,417, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut iklan yaitu variabel format pesan (X3) dengan keputusan konsumen, artinya variabel format pesan (X3) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan konsumen. Begitu pula sebaliknya jika variabel format pesan (X3) mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan konsumen. Besarnya korelasi atribut iklan dengan keputusan konsumen sebesar 0,417 atau 41,7% , hubungan ini tergolong lemah karena jauh dari angka 1.

#### 4.3.2.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,174. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,174, maka dapat diartikan bahwa 17,4% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4). Sedangkan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### **4.3.3 Pembahasan dan Implikasi**

Pembahasan tentang atribut iklan beserta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh atribut iklan yang terdiri dari variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap keputusan konsumen diuji secara simultan dan secara parsial.

Dalam hipotesis peneliti disebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta. Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel format pesan, sedangkan variabel isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

#### **1. Pengaruh Atribut Iklan Terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan atribut iklan yang terdiri dari variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.



## **2. Pengaruh Variabel Format Pesan (X3) Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi, secara simultan dan secara parsial format pesan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta. Format pesan akan mempengaruhi audience dalam memahami sebuah pesan, karena format pesan menyangkut hal-hal :

a. Ilustrasi musik

Musik merupakan elemen penting dalam iklan, dimana musik yang sederhana akan mudah diingat dengan baik.

b. Gambar dan warna

Warna dalam visualisasi iklan merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen.

c. Akting dan dialog

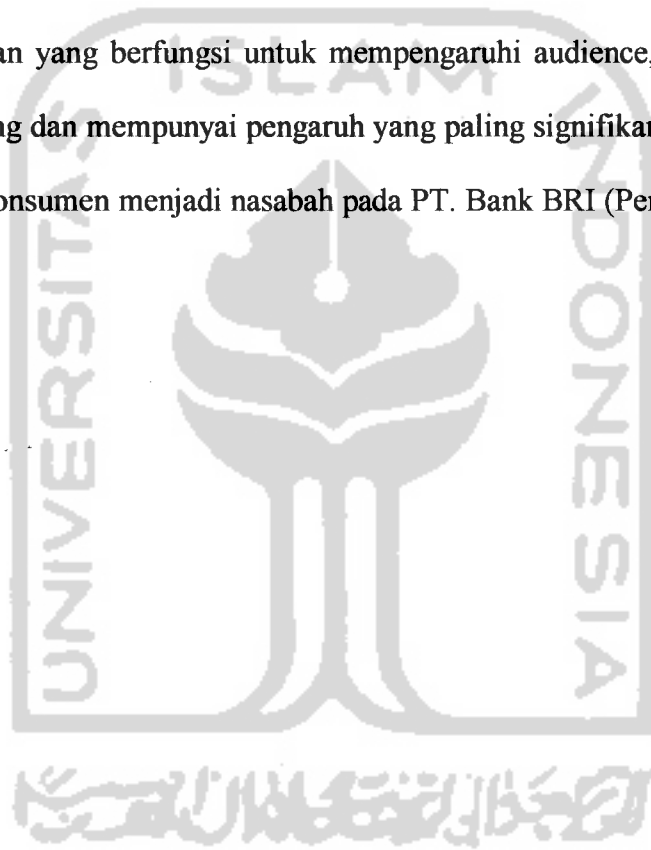
Akting dan dialog ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran atau kemudahan bagi pemirsa untuk menangkap pesan yang disampaikan.

## **3. Pengaruh Variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), dan Sumber Pesan (X4) Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi, secara simultan isi pesan (X1), struktur pesan (X2), dan sumber pesan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tetapi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero)

Cabang Sleman Yogyakarta karena tidak signifikan, karena secara parsial yang mempunyai pengaruh hanya variabel format pesan.

Adanya perbedaan antara hipotesis peneliti dengan hasil analisis data dikarenakan para nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta menganggap bahwa atribut format pesan yang merupakan cara penyajian dari struktur pesan yang berfungsi untuk mempengaruhi audience, menjadi faktor yang paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling signifikan untuk meningkatkan keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dalam bab IV mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 4,998, ini menunjukkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, tetapi secara parsial hanya variabel format pesan yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.
2. Diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,417, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut iklan yaitu variabel format pesan (X3) dengan keputusan konsumen, artinya variabel format pesan (X3) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan konsumen. Begitu pula sebaliknya jika variabel format pesan (X3) mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan

keputusan konsumen. Besarnya korelasi atribut iklan dengan keputusan konsumen sebesar 0,417 atau 41,7% , hubungan ini tergolong lemah karena jauh dari angka 1.

3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dalam persamaan regresi tersebut adalah 0,174, hal ini berarti 17,4% keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen iklan televisi, sedangkan sisanya yaitu 82,6% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Didasarkan pada hasil penelitian tersebut diatas, dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel format pesan merupakan variabel yang penting dari iklan televisi dan paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, diharapkan pihak Bank BRI harus lebih menekankan dan mempertahankan variabel format pesan dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta. Untuk mencapai pengaruh yang maksimum, penyajian format pesan harus dapat berbeda dari yang lain, namun

menggunakan ilustrasi musik yang baik, gambar yang menarik, dan akting serta dialog yang baik.

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, maka dari itu pihak Bank BRI harus lebih memperhatikan variabel isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan dengan cara penggunaan ketiga variabel tersebut dalam iklan harus secara bersama – sama atau simultan dan tidak secara parsial sehingga nantinya variabel isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan dapat secara bersama – sama lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.
3. Dari hasil penelitian tentang iklan Bank BRI di televisi didapatkan hasil bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah sebenarnya tidak hanya iklan saja tetapi ada hal – hal lain di luar iklan seperti pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Bank BRI misalnya sikap karyawan yang ramah, terampil, dan sebagainya, nasabah merasa aman dengan menyimpan uangnya di Bank BRI, Bank BRI bisa memberikan solusi bagi kebutuhan nasabah misalnya dalam bentuk pinjaman, serta Bank BRI bisa memberikan fasilitas - fasilitas yang memudahkan konsumen dalam transaksi keuangan seperti fasilitas ATM, kartu kredit dan lain sebagainya.

Maka dari itu hal – hal inilah yang perlu dipertahankan oleh PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta tanpa mengabaikan dari segi periklanan karena bagaimanapun juga iklan merupakan sarana yang paling efektif untuk mempromosikan jasa maupun produk – produk dari suatu perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L dan Soeratno. (1997). *Metologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Engel, J. F. , R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Alih bahasa Budianto. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Handoko, Ahood (2004). *Pengaruh Iklan Humor Terhadap Respon Konsumen Ditinjau Berdasarkan Model Hierarchy Of Effects (Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna Hijau Di Televisi)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Jefkins, Frank. (1997). (terj) "*Periklanan*" edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Kartono Kartini. (1990). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : Mandar Maju.
- Kasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (1980). *Marketing Manajemen : Analisis, Planing, dan Control*. Edisi keempat. London : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Alih bahasa Hermawan A. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. New Jersey : Prentice Hall.
- Lewis, Hercul Gordon. (1993). *Iklan Yang Efektif*. Cetakan keempat. Semarang : Dahara Prize.
- Mustafa Zaenal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta : BPFÉ.
- Santoso, Singgih (2000). "*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

- Singarimbun, M. dan Sofyan, E. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Surakhmad, W. (1990). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknis*. Edisi 7. Bandung : Tarsito.
- Stanton, William, J. (1985). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi ke-1. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jilid pertama. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu, D. H. (1985). *Marketing Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- \_\_\_\_\_. dan Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- \_\_\_\_\_. dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke-7. Yogyakarta : Penerbit Liberty.





**LAMPIRAN I**

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا فِي سَعْتٍ

## Daftar Kuesioner

### A. Data Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

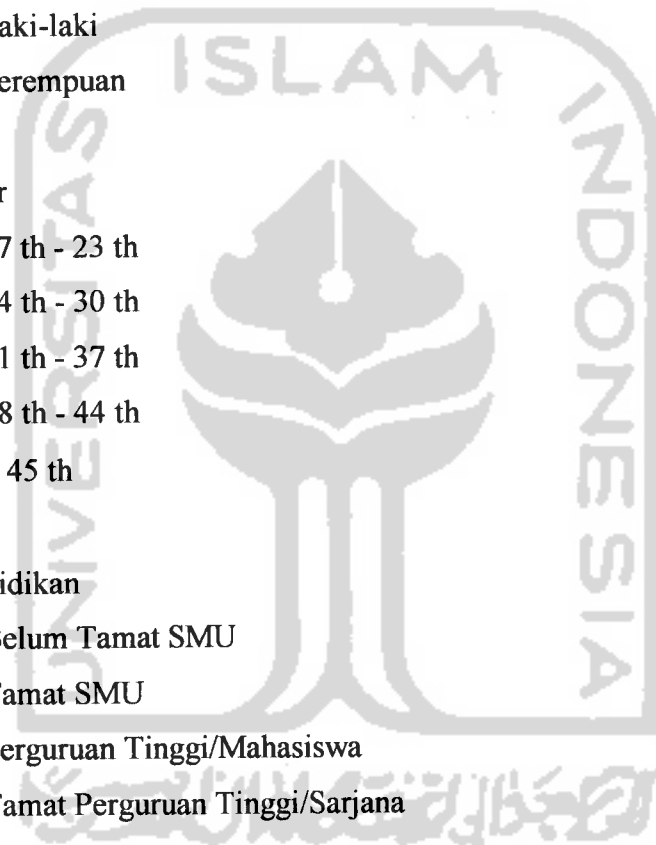
- a. 17 th - 23 th
- b. 24 th - 30 th
- c. 31 th - 37 th
- d. 38 th - 44 th
- e. > 45 th

3. Pendidikan

- a. Belum Tamat SMU
- b. Tamat SMU
- c. Perguruan Tinggi/Mahasiswa
- d. Tamat Perguruan Tinggi/Sarjana

4. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri
- b. Karyawan Swasta
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain – lain : .....



5. Penghasilan keluarga dalam satu bulan (rupiah)

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-
- c. Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 5000.000,-
- d. > Rp. 5.000.000,-

6. Lamanya menonton televisi dalam satu hari

- a. Kurang dari 1 jam
- b. 1 – 5 jam
- c. Lebih dari 5 jam

B. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara yang berhubungan dengan atribut iklan yang ditampilkan pada iklan televisi Bank BRI. Berilah tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju      S : Setuju      STS : Sangat Tidak Setuju  
N : Netral      TS : Tidak Setuju

No	Atribut Iklan	SS	S	N	TS	STS
A	Isi Pesan					
1.	Isi pesan iklan Bank BRI sudah jelas dan mudah dipahami.					
2.	Isi pesan iklan Bank BRI membuat saya terkesan dan mudah mengingatnya.					
3.	Isi pesan iklan Bank BRI memuat pesan moral yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak vulgar dalam penyampaiannya.					

B	<p><b>Struktur Pesan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kata – kata yang digunakan dalam iklan Bank BRI bersifat sederhana, logis, dan mudah dipahami.</li> <li>2. Kata – kata yang digunakan dalam iklan Bank BRI menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.</li> <li>3. Kata – kata yang digunakan dalam iklan Bank BRI cukup baik dan relevan dengan apa yang ditawarkan.</li> </ol>				
C	<p><b>Format Pesan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ilustrasi musik dan suara yang digunakan dalam iklan Bank BRI sudah baik dan sesuai.</li> <li>2. Gambar dan warna yang ditampilkan dalam iklan Bank BRI sangat menarik.</li> <li>3. Akting dan dialog yang digunakan dalam iklan Bank BRI sudah baik dan menarik.</li> </ol>				
D	<p><b>Sumber Pesan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Figur yang menyampaikan pesan dalam iklan Bank BRI sangat menarik.</li> <li>2. Penampilan maupun gaya bicara yang menyampaikan pesan sudah cukup baik.</li> </ol>				

C. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta, berkaitan dengan ditampilkannya iklan pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju    S : Setuju                    STS : Sangat Tidak Setuju  
 N : Netral            TS : Tidak Setuju

Keputusan Konsumen	SS	S	N	TS	STS
Saya memutuskan menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta karena adanya kebutuhan terutama dalam hal keuangan baik itu dalam bentuk simpanan maupun pinjaman.					
Saya menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta karena Bank BRI dapat memberikan jaminan keamanan bagi uang yang saya simpan.					
PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta memberikan fasilitas - fasilitas yang memudahkan bagi saya sebagai seorang nasabah dalam transaksi keuangan misalnya fasilitas ATM, kartu kredit dan lain sebagainya.					

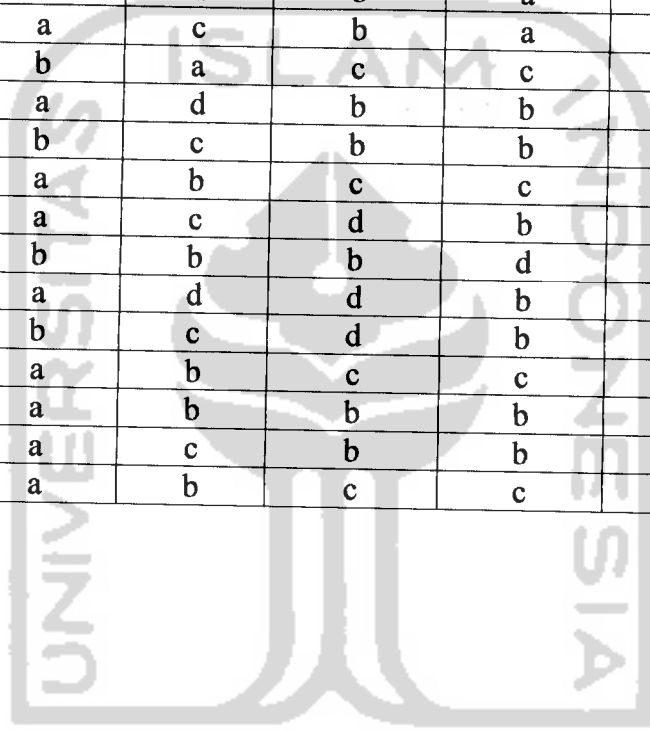


No.	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Jumlah Penghasilan	Lama Nonton Tv
1	a	a	a	c	a	c
2	a	a	c	c	a	c
3	a	b	b	d	d	a
4	a	e	b	a	c	a
5	a	a	a	c	a	c
6	a	e	b	d	d	a
7	a	d	b	a	b	a
8	a	a	c	c	a	c
9	a	b	b	a	b	b
10	a	e	d	d	b	a
11	b	a	c	c	a	c
12	b	d	d	a	b	b
13	a	b	c	c	a	c
14	a	c	b	a	b	b
15	b	e	b	a	b	a
16	a	b	b	a	b	b
17	a	c	b	d	d	b
18	a	d	d	a	b	b
19	a	d	d	a	b	b
20	b	c	d	a	b	b
21	b	c	b	a	b	b
22	b	a	c	c	a	c
23	b	b	b	b	c	b
24	a	c	b	b	c	b
25	a	c	d	a	b	b
26	a	b	c	c	a	b
27	a	b	c	c	a	b
28	a	d	d	a	b	b
29	b	c	d	a	b	b
30	b	b	b	b	c	a
31	a	d	d	b	c	b
32	a	c	d	a	b	b
33	b	b	d	a	b	b
34	b	b	c	c	b	b
35	a	c	d	b	c	b
36	a	b	b	b	c	b
37	a	c	d	a	b	b

38	b	d	d	a	b	b
39	b	b	b	b	c	b
40	a	c	d	a	b	b
41	a	c	d	a	b	a
42	a	b	a	c	a	b
43	a	b	d	b	c	b
44	b	a	c	c	b	b
45	b	c	b	a	b	b
46	b	c	b	a	b	b
47	a	e	d	a	b	a
48	a	b	b	b	d	b
49	b	c	b	a	c	a
50	b	a	c	c	b	b
51	b	b	d	b	c	b
52	a	b	d	b	c	b
53	b	c	d	a	b	b
54	b	c	b	d	c	c
55	a	b	b	b	d	b
56	a	b	b	b	c	b
57	b	c	d	a	b	b
58	b	d	d	a	b	b
59	b	d	b	a	c	b
60	b	a	c	c	b	b
61	b	c	b	b	c	a
62	a	b	b	b	d	b
63	a	d	d	a	b	a
64	a	c	d	a	b	b
65	b	b	d	b	c	b
66	b	c	b	b	d	b
67	b	d	b	a	b	b
68	a	c	d	a	b	b
69	b	d	b	a	b	b
70	a	e	d	b	c	a
71	b	c	b	b	c	b
72	b	d	d	a	b	b
73	b	b	b	b	c	b
74	b	c	b	d	c	b
75	a	c	d	b	b	b
76	a	d	d	b	c	b
77	b	e	b	a	b	a
78	a	c	b	a	b	b



79	a	c	d	b	c	b
80	b	b	d	b	c	a
81	b	b	b	b	c	b
82	a	b	a	c	a	b
83	a	d	d	a	b	b
84	b	c	d	a	b	b
85	a	b	c	c	b	b
86	a	e	b	b	c	a
87	a	d	b	a	b	b
88	a	c	b	a	c	b
89	b	a	c	c	b	c
90	a	d	b	b	c	b
91	b	c	b	b	c	b
92	a	b	c	c	b	b
93	a	c	d	b	c	b
94	b	b	b	d	c	b
95	a	d	d	b	b	b
96	b	c	d	b	c	b
97	a	b	c	c	a	b
98	a	b	b	b	c	b
99	a	c	b	b	d	b
100	a	b	c	c	b	b



جامعة المدية الرشيدية الإسلامية



**LAMPIRAN III**

وَمَا يَكْفُرُ الْإِنْسَانُ بِمَا كَفَرَ

DATA PRIMER					
NO	ISI PESAN			JML	MEAN
	1	2	3		
1	2	2	3	7	2.333
2	4	4	5	13	4.333
3	3	3	2	8	2.667
4	3	3	3	9	3
5	4	2	3	9	3
6	3	3	5	11	3.667
7	4	2	5	11	3.667
8	4	4	4	12	4
9	4	4	4	12	4
10	4	4	4	12	4
11	3	3	3	9	3
12	3	3	3	9	3
13	3	3	3	9	3
14	4	4	4	12	4
15	4	3	3	10	3.333
16	4	4	4	12	4
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	5	2	4	11	3.667
21	4	4	4	12	4
22	4	4	4	12	4
23	4	5	4	13	4.333
24	5	5	5	15	5
25	3	3	3	9	3
26	4	4	5	13	4.333
27	3	3	3	9	3
28	3	4	4	11	3.667
29	3	3	3	9	3
30	4	4	4	12	4
31	4	4	4	12	4
32	3	3	3	9	3
33	4	3	3	10	3.333
34	3	3	3	9	3
35	3	4	4	11	3.667
36	4	4	3	11	3.667
37	4	4	4	12	4
38	4	3	3	10	3.333
39	4	4	3	11	3.667
40	3	4	3	10	3.333
41	2	2	3	7	2.333
42	3	3	3	9	3
43	3	4	4	11	3.667
44	2	3	4	9	3
45	4	3	3	10	3.333
46	3	3	3	9	3
47	4	3	3	10	3.333
48	4	3	3	10	3.333
49	3	4	3	10	3.333
50	4	4	4	12	4

DATA PRIMER					
NO	STRUKTUR PESAN			JML	MEAN
	1	2	3		
1	3	3	3	9	3
2	5	4	5	14	4.667
3	3	3	3	9	3
4	3	4	4	11	3.667
5	3	4	3	10	3.333
6	3	4	4	11	3.667
7	4	4	4	12	4
8	4	4	4	12	4
9	4	4	4	12	4
10	3	3	3	9	3
11	3	3	3	9	3
12	3	3	3	9	3
13	3	3	3	9	3
14	4	4	3	11	3.667
15	3	3	4	10	3.333
16	4	4	4	12	4
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	4	4	4	12	4
21	4	4	4	12	4
22	4	4	4	12	4
23	5	4	4	13	4.333
24	5	5	5	15	5
25	3	3	3	9	3
26	5	3	3	11	3.667
27	3	4	4	11	3.667
28	4	3	4	11	3.667
29	4	4	4	12	4
30	3	4	4	11	3.667
31	4	4	4	12	4
32	4	3	3	10	3.333
33	3	4	3	10	3.333
34	3	3	3	9	3
35	4	3	4	11	3.667
36	4	2	3	9	3
37	4	4	4	12	4
38	4	4	3	11	3.667
39	3	3	3	9	3
40	4	3	4	11	3.667
41	4	2	4	10	3.333
42	4	4	4	12	4
43	3	2	2	7	2.333
44	4	3	4	11	3.667
45	3	3	3	9	3
46	3	3	3	9	3
47	4	3	3	10	3.333
48	3	3	4	10	3.333
49	3	4	3	10	3.333
50	4	3	3	10	3.333

51	4	4	4	12	4
52	2	2	3	7	2.333
53	4	4	4	12	4
54	4	3	5	12	4
55	4	4	5	13	4.333
56	3	3	4	10	3.333
57	4	3	5	12	4
58	3	4	3	10	3.333
59	2	2	1	5	1.667
60	2	2	2	6	2
61	2	4	4	10	3.333
62	3	2	3	8	2.667
63	4	3	4	11	3.667
64	4	3	3	10	3.333
65	4	4	4	12	4
66	3	4	3	10	3.333
67	5	4	4	13	4.333
68	4	4	4	12	4
69	4	4	4	12	4
70	4	4	4	12	4
71	4	3	4	11	3.667
72	3	3	4	10	3.333
73	3	4	5	12	4
74	3	4	4	11	3.667
75	4	4	4	12	4
76	3	4	4	11	3.667
77	3	3	4	10	3.333
78	4	3	4	11	3.667
79	4	3	4	11	3.667
80	2	3	3	8	2.667
81	4	4	4	12	4
82	4	4	5	13	4.333
83	4	4	3	11	3.667
84	5	4	3	12	4
85	4	4	4	12	4
86	5	4	4	13	4.333
87	3	5	3	11	3.667
88	3	4	4	11	3.667
89	3	4	4	11	3.667
90	3	4	5	12	4
91	4	3	4	11	3.667
92	4	4	4	12	4
93	3	3	4	10	3.333
94	3	3	5	11	3.667
95	3	4	4	11	3.667
96	4	4	4	12	4
97	3	3	3	9	3
98	3	4	4	11	3.667
99	3	4	4	11	3.667
100	4	3	2	9	3
JML	351	348	368	1067	
MEAN	3.51	3.48	3.68	10.67	

51	5	5	5	15	5
52	3	3	3	9	3
53	4	4	4	12	4
54	4	4	4	12	4
55	5	4	4	13	4.333
56	4	3	3	10	3.333
57	4	3	4	11	3.667
58	4	3	3	10	3.333
59	5	4	4	13	4.333
60	3	2	3	8	2.667
61	4	4	4	12	4
62	3	2	3	8	2.667
63	3	4	4	11	3.667
64	3	3	4	10	3.333
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	5	13	4.333
68	4	3	4	11	3.667
69	4	4	5	13	4.333
70	3	4	4	11	3.667
71	4	4	4	12	4
72	3	4	4	11	3.667
73	3	4	4	11	3.667
74	3	4	4	11	3.667
75	4	4	4	12	4
76	4	4	3	11	3.667
77	3	3	3	9	3
78	4	4	3	11	3.667
79	4	3	4	11	3.667
80	2	2	3	7	2.333
81	4	3	4	11	3.667
82	4	3	4	11	3.667
83	4	3	3	10	3.333
84	3	3	4	10	3.333
85	4	3	4	11	3.667
86	4	4	4	12	4
87	3	3	3	9	3
88	4	4	3	11	3.667
89	4	4	3	11	3.667
90	4	3	4	11	3.667
91	4	4	4	12	4
92	4	4	2	10	3.333
93	4	4	5	13	4.333
94	4	3	3	10	3.333
95	3	3	3	9	3
96	3	3	3	9	3
97	3	3	4	10	3.333
98	3	3	3	9	3
99	4	4	4	12	4
100	2	3	3	8	2.667
JML	365	347	362	1074	
MEAN	3.65	3.47	3.62	10.74	

NO	FORMAT PESAN			JML	MEAN
	1	2	3		
1	2	3	1	6	2
2	5	2	2	9	3
3	4	4	3	11	3.667
4	3	4	3	10	3.333
5	4	3	3	10	3.333
6	3	3	5	11	3.667
7	4	5	5	14	4.667
8	4	4	4	12	4
9	3	3	3	9	3
10	3	3	3	9	3
11	4	4	4	12	4
12	3	3	3	9	3
13	3	3	3	9	3
14	3	4	4	11	3.667
15	3	3	2	8	2.667
16	4	4	4	12	4
17	3	3	3	9	3
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	3	4	4	11	3.667
21	4	4	4	12	4
22	4	4	4	12	4
23	4	3	4	11	3.667
24	5	5	5	15	5
25	3	3	3	9	3
26	4	4	3	11	3.667
27	3	3	3	9	3
28	3	4	3	10	3.333
29	3	4	4	11	3.667
30	3	4	4	11	3.667
31	4	4	4	12	4
32	3	4	3	10	3.333
33	3	3	3	9	3
34	3	4	3	10	3.333
35	4	4	4	12	4
36	3	4	3	10	3.333
37	2	3	3	8	2.667
38	3	3	3	9	3
39	4	4	3	11	3.667
40	4	3	4	11	3.667
41	3	3	3	9	3
42	3	3	3	9	3
43	4	3	2	9	3
44	4	4	3	11	3.667
45	4	4	3	11	3.667
46	3	3	3	9	3
47	3	4	3	10	3.333
48	3	3	4	10	3.333
49	3	4	3	10	3.333
50	4	4	4	12	4

NO	SUMBER PESAN		JML	MEAN
	1	2		
1	3	3	6	3
2	3	3	6	3
3	2	2	4	2
4	3	3	6	3
5	3	3	6	3
6	4	4	8	4
7	3	3	6	3
8	3	3	6	3
9	3	3	6	3
10	3	4	7	3.5
11	4	3	7	3.5
12	3	3	6	3
13	2	2	4	2
14	3	2	5	2.5
15	3	4	7	3.5
16	3	3	6	3
17	3	3	6	3
18	4	4	8	4
19	3	3	6	3
20	3	3	6	3
21	3	4	7	3.5
22	3	2	5	2.5
23	3	3	6	3
24	2	2	4	2
25	2	2	4	2
26	2	2	4	2
27	3	3	6	3
28	3	3	6	3
29	3	4	7	3.5
30	3	4	7	3.5
31	2	3	5	2.5
32	3	3	6	3
33	3	3	6	3
34	3	3	6	3
35	3	4	7	3.5
36	3	2	5	2.5
37	2	2	4	2
38	3	3	6	3
39	3	3	6	3
40	3	4	7	3.5
41	2	1	3	1.5
42	3	3	6	3
43	3	3	6	3
44	3	3	6	3
45	3	4	7	3.5
46	2	2	4	2
47	3	2	5	2.5
48	2	2	4	2
49	3	4	7	3.5
50	2	2	4	2

51	3	3	1	7	2.333
52	3	4	3	10	3.333
53	4	4	4	12	4
54	3	3	3	9	3
55	5	4	4	13	4.333
56	3	3	3	9	3
57	4	5	5	14	4.667
58	4	3	4	11	3.667
59	4	4	4	12	4
60	3	3	3	9	3
61	4	4	4	12	4
62	3	3	2	8	2.667
63	5	4	4	13	4.333
64	4	3	3	10	3.333
65	4	4	4	12	4
66	4	3	4	11	3.667
67	4	4	4	12	4
68	4	4	3	11	3.667
69	4	5	4	13	4.333
70	3	3	3	9	3
71	4	4	3	11	3.667
72	4	4	4	12	4
73	4	4	4	12	4
74	4	5	4	13	4.333
75	4	4	4	12	4
76	4	4	3	11	3.667
77	3	4	3	10	3.333
78	4	3	4	11	3.667
79	5	4	3	12	4
80	3	4	4	11	3.667
81	4	4	4	12	4
82	4	4	4	12	4
83	3	4	3	10	3.333
84	3	3	4	10	3.333
85	4	4	4	12	4
86	4	4	5	13	4.333
87	3	3	3	9	3
88	4	4	3	11	3.667
89	3	4	4	11	3.667
90	4	4	3	11	3.667
91	4	4	4	12	4
92	4	2	4	10	3.333
93	4	4	4	12	4
94	3	3	3	9	3
95	4	4	4	12	4
96	3	3	3	9	3
97	3	4	3	10	3.333
98	3	2	3	8	2.667
99	4	3	4	11	3.667
100	4	3	3	10	3.333
JML	357	361	344	1062	
MEAN	3.57	3.61	3.44	10.62	

51	3	3	6	3
52	3	3	6	3
53	2	2	4	2
54	3	3	6	3
55	1	1	2	1
56	3	2	5	2.5
57	3	3	6	3
58	3	4	7	3.5
59	2	2	4	2
60	3	3	6	3
61	1	1	2	1
62	3	3	6	3
63	3	3	6	3
64	3	3	6	3
65	3	4	7	3.5
66	4	4	8	4
67	4	3	7	3.5
68	3	3	6	3
69	3	3	6	3
70	4	4	8	4
71	3	3	6	3
72	3	3	6	3
73	3	4	7	3.5
74	4	3	7	3.5
75	3	3	6	3
76	3	3	6	3
77	3	3	6	3
78	3	2	5	2.5
79	3	3	6	3
80	3	2	5	2.5
81	1	2	3	1.5
82	3	3	6	3
83	3	2	5	2.5
84	3	3	6	3
85	2	2	4	2
86	3	3	6	3
87	2	1	3	1.5
88	3	3	6	3
89	4	3	7	3.5
90	2	2	4	2
91	3	3	6	3
92	3	3	6	3
93	3	3	6	3
94	3	3	6	3
95	2	2	4	2
96	1	2	3	1.5
97	2	3	5	2.5
98	3	3	6	3
99	3	3	6	3
100	3	3	6	3
JML	282	284	566	
MEAN	2.82	2.84	5.66	

NO	KPTSN KONS			JML	MEAN
	1	2	3		
1	4	5	3	12	4
2	2	5	4	11	3.667
3	3	3	4	10	3.333
4	4	3	3	10	3.333
5	5	5	5	15	5
6	5	4	4	13	4.333
7	4	4	4	12	4
8	5	4	4	13	4.333
9	5	4	3	12	4
10	3	3	4	10	3.333
11	3	3	3	9	3
12	3	3	3	9	3
13	3	3	3	9	3
14	3	4	3	10	3.333
15	3	4	4	11	3.667
16	4	3	3	10	3.333
17	3	3	3	9	3
18	4	3	4	11	3.667
19	3	3	3	9	3
20	4	4	4	12	4
21	4	4	4	12	4
22	5	5	5	15	5
23	3	3	4	10	3.333
24	5	4	4	13	4.333
25	3	4	3	10	3.333
26	5	5	5	15	5
27	3	4	3	10	3.333
28	3	3	3	9	3
29	3	3	3	9	3
30	3	3	3	9	3
31	4	3	4	11	3.667
32	3	3	3	9	3
33	3	3	4	10	3.333
34	4	4	3	11	3.667
35	3	4	4	11	3.667
36	3	3	4	10	3.333
37	3	3	3	9	3
38	3	4	3	10	3.333
39	3	3	3	9	3
40	3	3	3	9	3
41	3	3	3	9	3
42	4	4	4	12	4
43	4	3	2	9	3
44	3	3	3	9	3
45	3	4	4	11	3.667
46	3	3	3	9	3
47	3	4	3	10	3.333
48	4	4	3	11	3.667
49	4	4	4	12	4
50	3	3	3	9	3

51	3	3	3	9	3
52	3	3	3	9	3
53	4	4	4	12	4
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	3	4	3	10	3.333
57	3	4	4	11	3.667
58	4	4	4	12	4
59	4	4	4	12	4
60	5	4	3	12	4
61	4	4	4	12	4
62	3	3	4	10	3.333
63	4	4	4	12	4
64	5	3	5	13	4.333
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	4	4	4	12	4
69	4	4	3	11	3.667
70	3	4	4	11	3.667
71	4	3	4	11	3.667
72	3	4	4	11	3.667
73	5	4	4	13	4.333
74	5	5	4	14	4.667
75	4	4	4	12	4
76	5	4	4	13	4.333
77	3	4	4	11	3.667
78	4	4	4	12	4
79	5	4	3	12	4
80	4	4	4	12	4
81	4	4	4	12	4
82	4	4	4	12	4
83	4	4	4	12	4
84	4	4	4	12	4
85	5	5	4	14	4.667
86	4	4	4	12	4
87	4	3	3	10	3.333
88	4	4	4	12	4
89	4	4	4	12	4
90	5	4	4	13	4.333
91	5	4	3	12	4
92	5	3	4	12	4
93	4	3	5	12	4
94	4	4	4	12	4
95	4	3	4	11	3.667
96	3	3	3	9	3
97	4	3	3	10	3.333
98	3	3	3	9	3
99	4	4	4	12	4
100	3	4	3	10	3.333
JML	176	179	174	529	
MEAN	3.52	3.58	3.48	10.58	





## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.0800	1.5221	100
X1	10.6700	1.6761	100
X2	10.7400	1.5349	100
X3	10.6200	1.5749	100
X4	5.6600	1.2490	100

### Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.244	.277	.392	.036
	X1	.244	1.000	.524	.392	-.006
	X2	.277	.524	1.000	.423	.022
	X3	.392	.392	.423	1.000	-.051
	X4	.036	-.006	.022	-.051	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.007	.003	.000	.362
	X1	.007	.	.000	.000	.477
	X2	.003	.000	.	.000	.414
	X3	.000	.000	.000	.	.307
	X4	.362	.477	.414	.307	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.139	1.4123

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.875	4	9.969	4.998	.001 <sup>a</sup>
	Residual	189.485	95	1.995		
	Total	229.360	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.666	1.381		4.104	.000
	X1	5.529E-02	.102	.061	.542	.589
	X2	.106	.113	.106	.933	.353
	X3	.315	.102	.326	3.082	.003
	X4	6.133E-02	.114	.050	.538	.592

a. Dependent Variable: Y

## Correlations

Correlations

		ISI1	ISI2	ISI3	X1
ISI1	Pearson Correlation	1.000	.371**	.356**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
ISI2	Pearson Correlation	.371**	1.000	.420**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
ISI3	Pearson Correlation	.356**	.420**	1.000	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.746**	.770**	.785**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		STRKTUR1	STRKTUR2	STRKTUR3	X2
STRKTUR1	Pearson Correlation	1.000	.427**	.441**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
STRKTUR2	Pearson Correlation	.427**	1.000	.519**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
STRKTUR3	Pearson Correlation	.441**	.519**	1.000	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.779**	.811**	.813**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		FRMAT1	FRMAT2	FRMAT3	X3
FRMAT1	Pearson Correlation	1.000	.364**	.434**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
FRMAT2	Pearson Correlation	.364**	1.000	.475**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
FRMAT3	Pearson Correlation	.434**	.475**	1.000	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.747**	.771**	.835**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		SUMB1	SUMB2	X4
SUMB1	Pearson Correlation	1.000	.684**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
SUMB2	Pearson Correlation	.684**	1.000	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.903**	.931**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

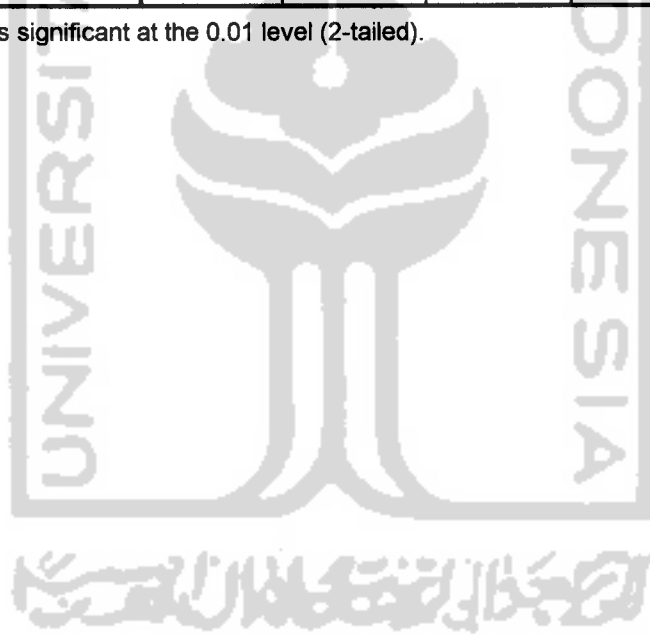
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		KK1	KK2	KK3	Y
KK1	Pearson Correlation	1.000	.437**	.411**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.437**	1.000	.421**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.411**	.421**	1.000	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.821**	.771**	.757**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ISIPSN1	3.5100	.7177	100.0
2. ISIPSN2	3.4800	.7032	100.0
3. ISIPSN3	3.6800	.7638	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.6700	2.8092	1.6761	3

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ISIPSN1	7.1600	1.5297	.4306	.5906
ISIPSN2	7.1900	1.4888	.4812	.5243
ISIPSN3	6.9900	1.3837	.4686	.5408

Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	3
Alpha =	.6494

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	STRKTUR1	3.6500	.6416	100.0
2.	STRKTUR2	3.4700	.6428	100.0
3.	STRKTUR3	3.6200	.6321	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.7400	2.3560	1.5349	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
STRKTUR1	7.0900	1.2342	.4981	.6829
STRKTUR2	7.2700	1.1688	.5568	.6119
STRKTUR3	7.1200	1.1774	.5679	.5988

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0      N of Items = 3

Alpha = .7204

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. FRMAT1	3.5700	.6237	100.0
2. FRMAT2	3.6100	.6340	100.0
3. FRMAT3	3.4400	.7429	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.6200	2.4804	1.5749	3

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FRMAT1	7.0500	1.4015	.4672	.6388
FRMAT2	7.0100	1.3433	.5002	.5991
FRMAT3	7.1800	1.0784	.5510	.5332

Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	3
Alpha =	.6879



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SUMB1	2.8200	.6257	100.0
2.	SUMB2	2.8400	.7347	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.6600	1.5600	1.2490	2

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SUMB1	2.8400	.5398	.6838	.
SUMB2	2.8200	.3915	.6838	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	2
Alpha =	.8060		



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KK1	3.7500	.7437	100.0
2.	KK2	3.6900	.5979	100.0
3.	KK3	3.6400	.5949	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.0800	2.3168	1.5221	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KK1	7.3300	1.0112	.5031	.5929
KK2	7.3900	1.2706	.5109	.5724
KK3	7.4400	1.2994	.4891	.5986

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6813