

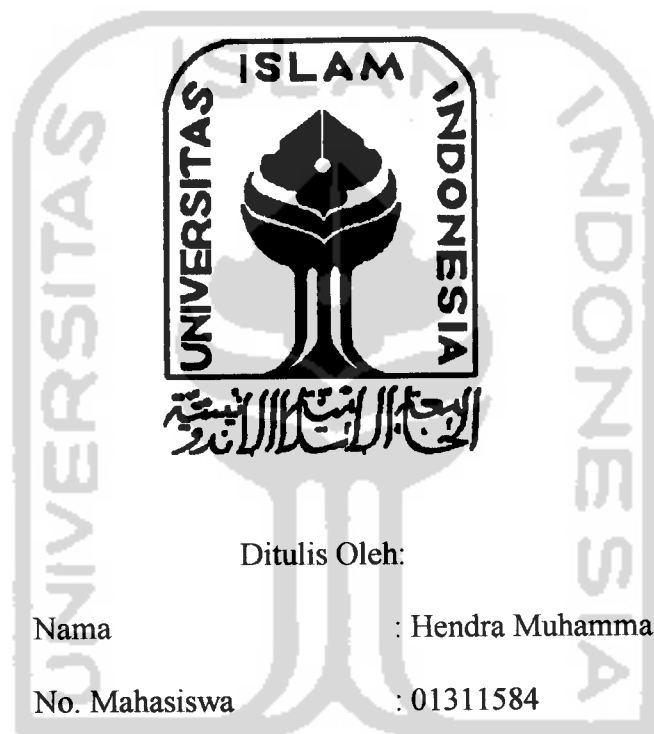
ANALISIS PENGARUH IKLAN TESTIMONI PRODUK MINYAK

PELUMAS OLI TOP 1 SINTETIK DI MEDIA TELEVISI

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus di Desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Hendra Muhammad

No. Mahasiswa : 01311584

Program Study : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TESTIMONI PRODUK MINYAK PELUMAS
OLI TOP 1 SINTETIK DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus di Desa Condong Catur, Depok, 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 : Hendra Muhammad

No. Mahasiswa : 01311584

Program Study : 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 Januari 2006

Penulis

(Hendra Muhamad)

ANALISIS PENGARUH IKLAN TESTIMONI PRODUK MINYAK

PELUMAS OLI TOP 1 SINTETIK DI MEDIA TELEVISI

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus di Desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Nama : Hendra Muhammad

No. Mahasiswa : 01311584

Program Study : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



SRI HARDJANTI, DRA, HJ, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

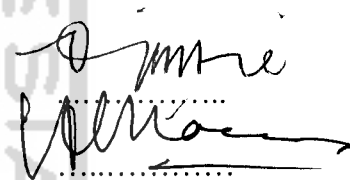
**ANALISIS PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL PRODUK MINYAK PELUMAS OLI
TOP-1 SINTETIK DI MEIDA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh: HENDRA MUHAMAD
Nomor mahasiswa: 01311584

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


Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Kegiatan promosi yang paling efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Ditunjang makin tingginya frekuensi kampanye beriklan dari berbagai macam merek produk baru selalu muncul menyambang di layar kaca (TV) setiap hari. Hal ini semakin membuat para pengiklan (Advertiser) berusaha untuk mencoba membuat sesuatu iklan yang lebih kuat, efektif dan efisien. Maksudnya, suatu iklan harus mampu menarik perhatian pemirsa dan mempengaruhi konsumen dengan pesan yang dibuat lebih jelas, mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen.

Maraknya tren merek-merek produk beriklan dengan memakai berbagai format gaya iklan saat ini, salah satunya adalah dengan memakai format testimonial. Iklan jenis ini relatif lebih cepat mencapai sasaran dan mengena di benak konsumen. Disisi lain, iklan ini cenderung berusaha memanfaatkan kesaksian-kesaksian disertai pengalaman dan bukti nyata dari konsumen sehingga diharapkan akan lebih banyak lagi konsumen yang terpengaruh dan mempercayai iklan dengan mengikuti jejak si saksi untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Thomas Ronaldene iklan testimoni adalah iklan yang mempergunakan masyarakat biasa / orang terkenal yang dinilai mampu meyakinkan pemirsa televisi dengan cara memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk, sehingga pemirsa akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. (J. Thomas. Ronaldlane, 1992 ; 256).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan testimoni Oli Top-1 terhadap minat beli konsumen dan menjelaskan variabel-variabel yang digunakan didalamnya, yaitu, (pesan iklan, sumber kesaksian (testifier), bukti kesaksian dan kreatifitas iklan). Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan memakai teknik *convenience sampling* dengan jumlah 106 responden yang pernah menyaksikan tayangan iklan testimoni Oli Top-1 di televisi.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh iklan testimoni Oli Top-1 terhadap minat beli konsumen di kecamatan Depok, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta serta dilengkapi analisis korelasi berganda dan korelasi parsial untuk mengetahui variabel iklan mana yang paling dominan pengaruhnya diantara keempat variabel tersebut.

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan tentang variabel (pesan iklan, sumber kesaksian (testifier), bukti kesaksian dan kreatifitas iklan). Sedangkan, dari hasil analisis kuantitatif diperoleh kesimpulan bahwa variabel pesan iklan dan bukti kesaksian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 46,6%. Pengujian juga dilakukan secara parsial dimana diperoleh kesimpulan bahwa variabel pesan iklan dan bukti kesaksian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk variabel bukti kesaksian diketahui memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi parsialnya sebesar 35 %. Namun, pada variabel sumber kesaksian dan kreatifitas iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan Testimonial, Pesan Iklan, Sumber Kesaksian (Testifier), Bukti Kesaksian, Kreatifitas Iklan, Minat Beli Konsumen.

HALAMAN MOTTO

“Cukuplah seseorang itu dikatakan berilmu jika dia takut terhadap Allah Ta’ala., Dan cukuplah orang itu dikatakan jahil bila dia ujub (bangga) dengan ilmunya.”

(Masruq bin al- Ajdaa’al)

“Orang selalu menyalahkan keadaan untuk sesuatu yang terjadi pada dirimu tapi orang –orang yang sukses selalu bangkit dan mencari situasi yang mereka impikan. Jika tidak mereka menciptakannya”

(George Shan)

*“Never put off till tomorrow what you can do today the fill,
use of today is the best preparation”*

(Inspiration for living)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, dengan mengharap puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah, nikmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ *Analisis Pengaruh Iklan Testimoni Produk Minyak Oli Top-1 Sintetik Di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen*”.(*Studi kasus di Desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta*).

Adapun tujuan penulisan skripsi ini, adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 jurusan manajemen, pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan yang penulis miliki dan skripsi ini masih kurang dari sempurna, baik dalam penulisan maupun penyajian materinya. Namun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin disertai kekuatan dan kesungguhan hati agar dapat memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan berharap dimaklumi apabila masih banyak terdapat kekurangan.

Pada kesempatan ini, tak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang bersimpati dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

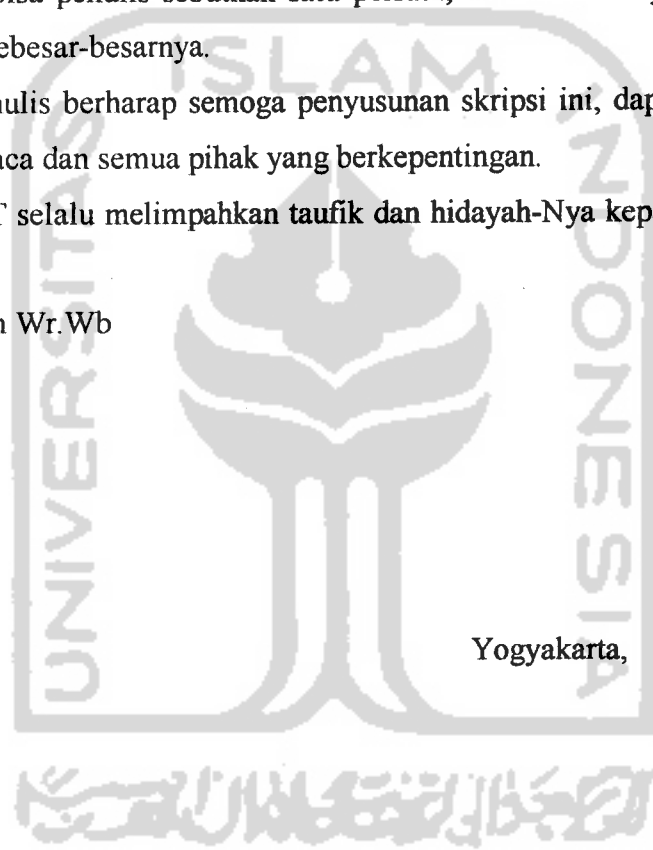
1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkanku, terima kasih atas cinta, kasih sayang, do'a, perhatian dan pengorbanannya selama ini.
5. Kakak-kakakku tersayang, Mas Tofa dan Mbak Evi terima kasih atas do'a dan kasih sayangnya selama ini.
6. Teman-teman Bimbingan skripsi (Irwan, Wendo, Wahyu, Azam, Oix) terima kasih atas dukungan kalian.

7. Teman-teman Manajemen Angkatan '01 Kelas G (Dimanapun berada) terima kasih atas kebersamaannya.
8. Teman-teman Kost-qu (Mas Maryadi, Mas Kuat, Wilson (Rumpam-rumpam), Ridho, Mas Agung, See-dick, Guntur, Ryan, Ferdi, Dolphin, Bang Amri) terima kasih atas kebersamaan kalian selama ini.
9. All of my college friend's "thanks for your aware and kindness" it's means a lot of to me (thanks very much).
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materiil yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, untuk semuanya terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua.
Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Yogyakarta, 6 Januari 2006
Penulis

(Hendra Muhammad)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Arti Pemasaran	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.4. Promosi.....	12
2.2.5. Teori Minat Beli Konsumen.....	13
2.2.6. Definisi Periklanan.....	15
2.2.7. Fungsi Periklanan.....	19
2.2.8. Tujuan Periklanan.....	20
2.2.9. Pemilihan Media.....	21
2.2.10. Iklan Testimonial.....	27
2.3. Hipotesis.....	29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5. Populasi Dan Sampel.....	36
3.6. Alat Analisis	38

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas	45
4.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.3. Analisis Deskriptif.....	50
4.3.1. Karakteristik Responden	50
4.3.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	55
4.4. Analisa Regresi Linier Berganda	61
4.5. Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	63
4.6. Uji F (Pengujian Secara Bersama-sama).....	67
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R Square)	70
4.8. Analisis Korelasi	70
4.9. Analisis Korelasi Parsial	72
4.10. Variabel Dominan	74
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	79
Daftar Pustaka	81

Daftar Tabel

Tabel 4.1.	Uji Validitas	47
Tabel 4.2.	Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3.	Karakteristik Gender Responden.....	51
Tabel 4.4.	Karakteristik Usia Responden.....	51
Tabel 4.5.	Karakteristik Pendidikan.....	52
Tabel 4.6.	Karakteristik Pendapatan.....	53
Tabel 4.7.	Karakteristik Pekerjaan	54
Tabel 4.8.	Prosentasi Variabel Pesan Iklan.....	56
Tabel 4.9.	Prosentase Responden Terhadap Sumber Kesaksian.....	57
Tabel 4.10.	Prosentase Responden Terhadap Bukti Kesaksian	58
Tabel 4.11.	Prosentase Responden Terhadap Kreativitas Iklan	59
Tabel 4.12.	Prosentase Responden Terhadap Minat Beli.....	60
Tabel 4.13.	Estimasi Regresi	61
Tabel 4.14.	Uji t.....	64
Tabel 4.15.	Uji F Anova.....	68
Tabel 4.16.	Korelasi Berganda.....	71
Tabel 4.17.	Korelasi Parsial	72
Tabel 4.18.	Variabel Dominan	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Kuesioner.....	83
Lampiran II.	Tabulasi Data.....	88
Lampiran III.	Output Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran IV.	Output Regresi.....	98
Lampiran V.	Tabel r dan t.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kurva Uji Hipotesis t	65
Gambar 4.2. Kurva Uji F Hipotesis.....	69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri komunikasi lewat berbagai media saat ini, semakin maju pesat. Hal ini, ditandai dengan semakin menjamurnya berbagai media hiburan seperti televisi sebagai sarana perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Media televisi menawarkan sejumlah besar peluang sekaligus tantangan. Tantangan ini, sekaligus membuat sebagian besar perusahaan harus dapat mengembangkan suatu komunikasi yang efektif untuk dapat menjangkau para langganan.

Salah satu program komunikasi adalah promosi, promosi merupakan salah satu elemen dari Marketing Mix yang dapat dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Diantara, salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi.(TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. (Mittal,1994;40).

Diantara, bentuk pesan media promosi yang kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari adalah iklan. Bagaimana tidak, setiap saat kita selalu disuguhi berbagai macam iklan produk perusahaan di Televisi, yang saling berusaha

mempengaruhi kita lewat kampanye produk-produk baru secara gencar untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Iklan sering dipakai perusahaan dalam menyampaikan informasi produk serta pembentukan image terhadap konsumen. Iklan merupakan bentuk media promosi yang cukup fleksibel untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya : iklan lewat televisi, radio, media cetak dan iklan dalam bentuk spanduk di pinggir jalan.

Saat ini, dalam industri komunikasi periklanan sedang tren merek-merek produk beriklan dengan memakai testimonial, baik dengan memakai pelanggan maupun klaim-klaim hasil survei (Marketing Mix, 2004; 8). Iklan berbentuk testimoni atau kesaksian yang dilakukan konsumen, memang semakin sering dijumpai terutama di media televisi.

Iklan jenis ini, pada dasarnya, lebih menonjolkan aspek verbal daripada visual sehingga kata-kata yang diucapkan oleh si pemberi kesaksian menjadi kekuatan yang sangat penting. Oleh sebab itu, tampilan yang natural dirasa lebih meyakinkan.

Bagi sebagian perusahaan, iklan testimoni masih menjadi suatu alternatif yang menarik, disamping sebagai kreatif iklan karena iklan jenis ini cepat mencapai sasaran, mengena dan efektif. Disisi lain, jenis iklan ini merupakan kelanjutan dari kreatif iklan sebelumnya. "Iklan testimoni juga dipandang sebagai salah satu cara mengimbangi kampanye iklan produk baru dari pesaing yang gencar terutama yang ditayangkan di media televisi." (Cakram ,2004 ; 10)

Di industri pelumas, boleh jadi Oli Top-1 merupakan salah satu produk pelumas yang paling gencar diiklankan. Mengapa? Karena pola beriklannya yang agak berbeda memakai format testimonial iklan. Tak hanya memakai sumber kesaksian (testifier) 1 atau 2 orang selebritis pada umumnya orang beriklan. Melainkan memakai 48 selebritis ikut mendukung program tersebut plus beberapa pembalap sepeda motor.

Konsep iklan oli ini memang mengarah pada testimonial artis dan public figure. Dimana beberapa puluhan figur para penghibur dan legenda otomotif pernah mengiklankan dengan cara ini, sebut saja Ananda Mikola, Grup Band Dewa, Rudi Hartono, DJ Winky, Moreno Soeprapto hingga sempat memakai sejumlah dokter sebagai model iklan yang dinilai cukup efektif mendongkrak popularitas Oli Top-1.

Public figur itu dimintai komentar dan pengakuan memakai Oli Top-. Public figur yang menjadi bintang iklan ini sebelum memberikan kesaksiannya sempat ditanya tentang oli apa yang biasa digunakannya. Setelah itu, dipasoklah oli-oli tersebut guna memberikan kesaksian. Kesaksian pun keluar dari pengakuannya. Pengakuan itu dibuktikan terutama dalam hal, keawetan, tingkat penguapan, cepat panas, irit, dan tahan lama daripada mesin yang lain. Disamping itu, dengan mengedepankan slogan produk "Oli Anda Top-1 Juga Kan." atau "Menyegarkan Mesin Anda" membuat iklan ini cukup akrab didengar dan dilihat melalui televisi.

Menurut, (General Manager PT Topindo Atlas Asia) Hery Djohan, iklan yang melibatkan puluhan figur itu dilakukan dengan anggaran yang tidak besar. "Kami sebenarnya dibantu oleh teman-teman selebritis". Malah ada yang tidak mau

dibayar karena merasa puas dengan produk kami. Dipilihnya publik figur dan selebriti sebagai model iklan ini, karena sebagai bagian dari strategi pemasaran. Untuk membuktikan bahwa, ada hubungan baik yang kuat antara brand image Top-1 dengan artis yang sudah terbina sejak lama. Sudah sewajarnya, Oli Top-1 meminta testimoni dari pemakainya. Tapi, bertahun-tahun lamanya merek ini berkuat dengan masalah image. Sampai sekarang orang masih bertanya-tanya, apakah produk itu benar-benar buatan asli USA ?. Memang, image Oli Top-1 ini akrab dengan konsumen. Ini bisa terlihat dari bentuk promosi iklan yang menampilkan keakraban antara produk Oli Top-1 dengan konsumen yang berlatar belakang berbeda-beda. (Hastopalupi, 2005 ; 16).

Walaupun, produk Oli impor, bukan berarti harus menampilkan orang-orang asing. Perusahaan ini tetap menonjolkan citra lokal dalam iklan dengan menghadirkan konsumen lokal, dan juga penyampaian pesan komunikasi bahasa Indonesia yang sederhana dan logat lokal lewat iklan testimoni.

Paling tidak, iklan yang biasanya berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen akan memberi dampak persuasif kepada konsumen yang lebih kuat. Dengan begitu harapannya, akan lebih banyak lagi konsumen yang akan mempercayai dan mengikuti jejak si saksi untuk mengonsumsi produk tersebut.

Berangkat dari latar belakang yang telah diulas di atas, maka dilakukanlah penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul "***Analisis Pengaruh Iklan Testimoni Produk Minyak Pelumas Oli Top-1 Sintetik Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen***".

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Maksudnya dari perumusan suatu masalah akan memperjelas permasalahan yang ada dan dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan dalam perumusan masalah.

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan testimoni produk minyak Oli Top-1 yang ditayangkan di televisi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut ?
2. Variabel iklan mana (pesan iklan , sumber kesaksian, bukti kesaksian, kreatifitas iklan) yang paling dominan pengaruhnya dalam mempengaruhi minat untuk membeli produk minyak pelumas Oli Top-1 ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian skripsi ini, obyek yang diteliti oleh batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup yang terlalu luas, Adapun yang menjadi batasan masalah tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Media iklan yang dipakai adalah televisi.
2. Produk yang diteliti adalah minyak pelumas Oli Top-1.
3. Penelitian dilakukan terhadap responden, yaitu para pemirsa yang pernah menyaksikan tayangan iklan minyak Oli Top-1 di media televisi.

4. Variabel iklan yang akan diteliti adalah pesan iklan, sumber kesaksian, bukti kesaksian, kreatifitas iklan.
5. Karakteristik responden yang dipakai adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
6. Daerah penelitian yakni di wilayah Desa Condong Catur, Depok, Sleman.
7. Alasan dipilihnya penelitian tersebut karena mengingat kebutuhan akan minyak pelumas meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah kendaraan di masa datang maka salah satu caranya dilakukan lewat promosi iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk suatu penelitian sebab akan mengarahkan kepada objek tertentu dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penelitian ini, adapun tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari iklan testimoni Oli Top-1 terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk minyak Oli Top-1.
2. Untuk mengetahui variabel iklan Oli Top-1 yang paling dominan pengaruhnya dalam mempengaruhi minat untuk membeli produk Oli Top-1 tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan sumber pesan dari orang biasa / selebriti dan juga memperbaiki cara penyampaian promosi produk Oli Top-1 melalui iklan testimoni di televisi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan praktis dan pengalaman serta dapat dijadikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat khususnya selama di bangku kuliah dan terutama tentang masalah yang berhubungan dengan minat beli konsumen dan pengaruh iklan testimoni.

2. Bagi Pihak lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran khususnya minat beli terhadap suatu produk dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan testimoni terhadap minat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan oleh Adtya Graha (2004) tentang “ *Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian terhadap Minat Beli Konsumen*”. Dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara atribut iklan (testifier, dialog / aspek verbal, dan setting iklan) produk sabun dengan minat beli konsumen sebesar 75 %. Atribut iklan setting iklan diketahui yang paling berpengaruh diantara atribut lain terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menitikberatkan pada iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Data primer mengikutsertakan 100 responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi berganda.

Penelitian lain yang sama dilakukan oleh Hanifa Nurrahman (2005) tentang “ *Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro terhadap Minat Beli Konsumen*”. Dalam penelitiannya, penulis hanya meneliti tiga variabel saja, yaitu (testifier, dialog / aspek verbal, setting iklan) terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1,825 signifikan, artinya apabila variabel testifier (X1), dialog / aspek verbal (X2), setting iklan (X3) diabaikan, maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel yang paling dominan adalah variabel dialog yang menjadi salah satu

kekuatan daripada variabel lain (testifier, setting iklan) yang bukan aspek prioritas dalam format iklan testimoni.

Penelitian yang sekarang dilakukan selain untuk mengukur variabel iklan yang meliputi (pesan iklan, sumber kesaksian, bukti kesaksian, dan kreatifitas iklan) juga untuk mengetahui manakah variabel testimonial yang paling dominan pengaruhnya dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Oli Top-1.

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan jauh sebelum barang itu diproduksi dan tidak hanya berakhir sampai kegiatan penjualan. Proses selanjutnya mengidentifikasi segala sesuatu yang terjadi di pasar dan berusaha mencari solusi yang dapat memenangkan persaingan dengan cara berusaha memenuhi selera konsumen.

Berbicara mengenai pemasaran maka kita tidak akan terlepas oleh beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu. Adpaun hal-hal tersebut diantaranya, ialah produk, transaksi, dan pasar. Manusia memiliki kebutuhan yang hampir tidak terbatas sedangkan sumbernya terbatas adanya. Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan bahwa peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah ” Menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”.

Berikut adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita (Kotler, 1997 ; 8).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi menurut Asosiasi Pemasaran America (AMA) menawarkan definisi sebagai berikut : ” Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.”

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti sosial dan manajerial. Pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk memasarkan, menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan organisasi dalam memperoleh laba. Konsep ini bertitik tolak dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen, mencoba memuaskan kebutuhan konsumen sangat penting. Falsafah konsep pemasaran yang dijalankan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menyangkut konsep ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Prinsip-prinsip pokok tentang konsep pemasaran baru sepenuhnya pada

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu dalam suatu program pemasaran, sehingga keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektifitas suatu program promosi. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan kegiatan suatu produk kepada pasar sasaran, apakah untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk untuk merubah sikap ataupun mendorong untuk bertindak. (dalam hal ini membeli).

Secara singkat promosi, berkaitan dengan upaya bagaimana orang banyak mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap dan menyukainya, yakin dan kemudian pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Fandi Tjipto, 1995 ; 199).

2.2.5 Teori Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan mental yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. (Markin Jr, 1974 ; 20).

Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audience terhadap iklan dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli yang dipengaruhi oleh iklan berdampak

terhadap sikap masyarakat selaku konsumen suatu merek. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan tersebut dengan perasaan dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaanya sendiri.

Menurut Baker dan Churchill yang dikutip oleh (Ohanian ,1990 ; 46).

Proses minat beli terdiri dari atas tiga tingkatan, yaitu :

- Inquire, yaitu menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut.
- Consider, yaitu mempertimbangkan akan membeli.
- Purchase, yaitu tingkat kesungguhan akan membeli dan memakai produk.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada perioda tertentu. Interest (minat) merupakan stimulus yang menghasilkan maksud beli yang lebih besar sebagai contoh suara yang keras dan warna yang cemerlang bisa meningkatkan perhatian. Lamanya waktu kita dapat memfokuskan perhatian pada satu pikiran sangatlah terbatas. Ini dapat diuji dengan berapa lama konsumen dapat fokus pada satu pikiran saja (Bilson Simamora, 2002 ; 46).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, maupun para ahli ekonomi memakai variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.2.6 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum dipakai perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut *American Marketing Association* dalam (Philip Kotler, 1994 ; 596), sebagai berikut :

Any paid form of nonpersonal presentation and production of ideas or services by an identified sponsor. Artinya, semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

Definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, adalah :

” Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.” (Jefkins Frank, 1997 ; 37).

Iklan adalah suatu unsur dalam bauran promosi, dimana promosi sendiri termasuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan yang kita maksud, baik itu untuk sekedar tahu atau dalam kaitan pembentukan citra positif. Akan tetapi, dalam sudut pandang yang dilain, iklan juga sebagai alat pemasaran sehingga tugas utamanya adalah memasarkan produk. Agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk yang banyak (target audience), maka dipakai saluran yang

menjadi penghubung masyarakat dengan memakai berbagai media yang memungkinkan. Dengan kata lain, iklan merupakan salah satu wahana penghubung (*Connecting Tool*) antara produsen dan konsumen.

Bagaimana dampak komunikasi pada seseorang ? setelah menyaksikan iklan, apa yang terjadi pada audience ? Apakah audience langsung bergegas membeli produk ? Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang bagus. Ada model yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap seseorang yaitu, **Model AICDA :**

1. Attention (Perhatian)

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaraannya itu apakah pembaca / pemirsa.

2. Interest (Minat)

Iklan yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen lebih lanjut.

3. Desire (Keinginan / Kebutuhan)

Iklan bisa menggerakkan keinginan orang untuk membeli.

4. Conviction (Rasa Percaya)

Iklan dapat ditunjang dengan testimonial / pembuktian untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon pembeli. Sebuah iklan bisa didukung berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial / membagikan contoh gratis dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga. (Khasali, 1993 ; 85).

5. Action (Tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Ada pula jenis-jenis iklan menurut (Sudarmadi, 2003 ; 72), yakni :

1. Iklan Demo

Yaitu, jenis iklan yang dalam visual iklannya biasanya didemonstrasikan manfaat atau cara pakai produk. Belakangan tampaknya makin banyak pemasar yang mengadopsi iklan demo, khususnya produk-produk rumah tangga seperti sabun pencuci piring (Sunlight) dan pelembut setrika pakaian seperti (Mama Lemon).

2. Iklan Perbandingan (Comparative Advertising)

Yaitu, jenis iklan mencoba membandingkan keunggulan dan manfaat produk dengan produk lain. Contoh : Iklan Extra Joss yang mengatakan, ” Ini biangnya buat apa botolnya.” Biasanya dipakai untuk menerang pesaing.

3. Iklan Talking Head

Yaitu, jenis iklan yang dalam visualisasinya bisa jadi pilihan. Biasanya ada seorang yang bercerita tentang pengalaman konsumen ketika memakai produk. Iklan ini digolongkan menjadi dua macam, yaitu :

- a. Iklan Testimonial, yakni bila bakat (talent) dari kalangan orang biasa diminta bercerta tentang pemakaian suatu produk.

Contoh : Iklan Sabun Dove, yang paling nyata. Lihat saja semua serial iklan Dove memakai mahasiswa / karyawan yang sebelumnya tak dikenal sama sekali untuk bicara di depan televisi.

- b. Iklan Endorsement, yakni iklan yang memakai juru bicara dari kalangan artis atau selebriti yang telah dikenal secara luas.

2. **Persuading (Membujuk)**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasif pelanggan untuk mencoba produk.

3. **Reminding (Mengingat)**

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek yang ada.

4. **Adding Value (Memberikan nilai tambah)**

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen . Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat nilai tambah bagi penawaran, yakni : inovasi, penyempurnaan mutu, mengubah persepsi konsumen.

Fungsi periklanan di televisi, memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk pemirsa secara individu, yaitu : (Alwitt and Prabhaker,1992 ; 32).

1. **Hedonic Function**

Yaitu, periklanan di televisi dapat dilihat sebagai sumber hiburan.

2. **Knowledge Function**

Yaitu, periklanan di televisi dapat membantu beberapa pemirsa untuk belajar tentang produk dan jasa yang dapat berguna bagi mereka.

3. **Social Learning or Social Contact Function**

Yaitu, periklanan di televisi dapat menawarkan informasi yang membantu seseorang belajar bagaimana bertindak dengan yang lain.

4. **Affirmation of Value Function**

Yaitu, periklanan di televisi dapat menawarkan kepada pemirsa suatu cara untuk mengekspresikan / menegaskan nilai-nilai mereka sendiri.

2.2.8 Tujuan Periklanan (Advertising Objective)

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audience sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer (Kotler, 1997 ; 114) yakni :

1. Untuk memberi Informasi (Information Advertising)

Iklan memiliki peran diantaranya untuk memberitahu padar tentang produk baru, perubahan harga, cara penggunaan baru produk dan sebagainya.

2. Untuk membujuk (Persuasive Advertising)

Iklan memiliki fungsi seperti, membangun pilihan merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk menerima ajakan perusahaan, menganjurkan berpindah ke merk lain, dan sebagainya.

3. Untuk mengingatkan (Reminding Advertising)

Iklan berperan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut serta pada saat pasaran sepi, dan lain sebagainya.

Dilihat dari tujuannya, pada umumnya periklanan memiliki 3 (tiga) tujuan utama (3R) yaitu :

1. Retain, yaitu mempertahankan pelanggan "loyal", pelanggan sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka.
2. Retrieve, yaitu menarik kembali pelanggan yang "hilang", memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merek yang disenangi.

3. Recruit, yaitu merekrut pelanggan yang "baru", meningkatkan arus pelanggan kearah produk yang diiklankan, mengganti pelanggan yang pindah ke pesaing serta secara umum memperluas pasar keseluruhan . (Jackson Musselaman, 1992 ; 365).

2.2.9 Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan penemuan media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Pemilihan media iklan ini, harus didasarkan pada tujuan untuk menyampaikan pesan iklannya . Penyampaian pesan bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, majalah, jangkauan media dan biaya.

Media dibedakan jadi dua (2) macam yaitu :

1. **Media lini Atas (*Above The Line Media*)**

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam (media cetak, elektronik, radio, televisi, bioskop) serta media luar ruang / papan, reklame dan lain-lain.

2. **Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)**

Terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti direct mail, pameran, point of scale, display dan material, kalender, agenda dan tanda mata.

2.2.9.1 Media Televisi

Dewasa ini, ada banyak penyampaian teknis yang dilakukan untuk menyampaikan gambar televisi ke pesawat penerima khalayak sasaran. Sebagai hasilnya, ada sejumlah sistem penyiaran yang sekarang tersedia sebagai model iklan. Bentuk iklan di televisi

sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kognisi / sindikat, jaringan lokal, kabel, atau lainnya.

Menurut Russel yang dikutip oleh (Kasali, 1995 ; 93) iklan televisi dapat memakai beberapa teknik visual untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan memiliki kemampuan menjual yang kuat. Menurutny, teknik-teknik tersebut adalah :

1. Spokeperson

Teknik ini menampilkan seorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi. Sang pemeran atau bintang iklan dapat berbicara tentang pengalamannya memakai produk tersebut.

2. Testimonial/

Teknik ini memakai bintang iklan adalah seorang yang terkenal misalnya selebritis. Contoh teknik ini seperti artis Sophia Latjuba yang memberikan kesaksian dan komentar tentang sebuah sabun kecantikan merk Giv.

3. Demonstration

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

4. Direct Product Comparison

Teknik yang digunakan dalam iklan ini adalah perbandingan dua produk yaitu, membandingkan suatu produk dengan produk lain secara langsung.

5. Story Line

Teknik ini seperti menampilkan suatu cerita film pendek. Dimana keunggulan produk yang diiklankan dibuat suatu cerita yang menarik yang ditampilkan dalam iklan. Contohnya : seperti pada iklan Pepsi Cola.

6. Slice of life

Iklan yang menggambarkan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah keadaan yang menjengkelkan ditambah penyelesaian masalah dan kebahagiaan.

7. Customer Interview

Iklan yang menampilkan seseorang bergaya seperti reporter sedang mewawancarai seorang yang merupakan gambaran dari konsumen sasaran produk iklan tersebut.

8. Animation

Teknik iklan yang memakai animasi gambar / tokoh kartun untuk menarik perhatian pemirsa (audience).

9. Rotoscope

Teknik iklan ini memakai gabungan antara animasi gambar dengan gambar nyata. Contoh : iklan Royco yang menggambarkan seorang Ibu yang sedang memasak dan diberiathu oleh maskot Royco, yaitu sapi agar memakai royco rasa sapi supaya masakannya menjadi lebih enak dengan rasa sapi.

10. Humor

Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris). Iklan yang tampil dengan gaya atau cerita yang mengundang senyum simpul bahkan tawa yang terbahak-bahak dari pemirsa.

11. Close-Up

Teknik yang menampilkan close-up suatu produk yang diiklankan. Misalnya : menampilkan close-up Indomie yang telah dimasak dan masih mengepul panas, siap untuk segera disantap.

12. Sexual

Kekuatan utama dalam iklan ini adalah memakai kekuatan dari sex appeal yang menyampaikan pesan.

13. Vignettes dan Situations

Teknik iklan yang menampilkan sejumlah orang yang menikmati produk seperti menikmati hidup. Produk yang sering memakai teknik ini adalah makanan, minuman, rokok, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi, contohnya : iklan Susu Cap Nona.

2.2.9.2 Bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk Iklan di televisi antara lain, menurut (Kasali, 1992 ; 39), yaitu :

1. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Namun biaya yang harus ditanggung sangat besar.

2. Partisipasi

Pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, sasaran pemirsa, jadwal dan anggaran.

3. Iklan Pergantian Acara (Spot Announcement)

Bentuk iklan ini mengacu pada iklan ditempatkan pada pergantian acara.

4. Iklan Layanan Masyarakat (public Service Announcement)

Iklan layanan masyarakat ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

Kelebihan Media Televisi :

- a. Mampu menjangkau khlayak sasaran yang luas.
- b. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

Kelemahan Media Televisi :

- a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk merubah iklan.
- b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara di televisi di saksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

2.2.10 Iklan Testimonial

Iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 650).

Iklan testimonial termasuk dalam serangkaian teknik visual / strategi pesan yang lazim dipakai dan berhasil. Iklan testimoni adalah iklan yang mempergunakan orang / masyarakat terkenal yang mampu meyakinkan pemirsa televisi dengan cara memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk, sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. (Thomas J dan Ronald Lane, 1992 ; 256).

Menurut seorang ahli kreatif iklan Adhyt Adyatman (Cakram, 2004 ; 9) mengatakan ” dalam kerangka brand building, iklan testimonial tak lagi untuk brand awareness atau brand image”. Pada iklan testimoni, iklan tidak hanya sebagai sumber untuk menginformasikan produk saja tapi lebih menekankan aspek persuasive atau mengajak dan membujuk target audience untuk memakai suatu produk tersebut.

Sayangnya, iklan testimoni juga memiliki kelemahan, yakni :

- 1) Jenis iklan testimoni ini bisa jadi “ membohongi” konsumen jika apa yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Jenis iklan testimoni bisa tidak dipercaya oleh konsumen untuk mau membeli produk bila keunggulan dan manfaat produk tersebut tidak dijelaskan.

Iklan testimoni juga memiliki kelebihan, diantaranya :

- 1) Iklan testimoni biasanya mudah dicerna oleh konsumen dan mencapai sasaran.

- 2) Iklan testimoni merupakan kelanjutan dari iklan utama yang menonjolkan kelebihan akan produk tersebut. (Marketing Mix, 2004 ; 38).

Seperti iklan yang lainnya, iklan testimoni ini pun harus tetap memperlihatkan jenis produk yang diiklankan, apakah termasuk Low atau High Product Involvement. Untuk produk dengan keterlibatan rendah maka diperlukan kampanye yang berulang-ulang seperti (Mie Sedaap) tujuannya untuk membuat konsumen akrab dengan merek. Sedangkan untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti (Oli Top-1), bukan pengulangan yang penting tetapi terletak pada pesan. Pesan dibuat bervariasi dan lebih menyinggung manfaat produk.

Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis. Iklan testimonial lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata-kata itulah yang menurut Supardji Djoko dalam puisi Indonesia mutakhir (Cakram Komunikasi, 2004 ; 9) : ” Beberapa catatan bisa menciptakan image dan kesan di benak pemirsa sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan”. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang memakai produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk memakai produk tersebut.

Dalam format testimoni tidak ada story board ” walaupun ada hanya guide line script”. Semua yang tampak di layar kaca adalah berdasarkan pengembangan dari lapangan karena yang muncul tidak dapat diperkirakan, maka pembuatan iklan testimoni menjadi tantangan bagi tim kreatif. (Cakram Komunikasi, 2004 ; 10).

Menurut Tata Cara Periklanan Indonesia, yang dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), secara garis besar Iklan testimoni diatur sebagai berikut :

- ❖ Penggunaan kesaksian konsumen harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani berdasarkan pengalaman yang sebenarnya.
- ❖ Pemberi kesaksian harus telah memakai produk secara teratur, sekurang-kurangnya selama satu (1) tahun.
- ❖ Nama dan alamat pemberi kesaksian harus diberikan secara lengkap.

Menurut pengamatan Andoko Darto dalam (Marketing Mix, 2005 ; 38) iklan testimonial akan cukup efektif bila dilakukan saat produk tersebut sudah cukup lama berada pasar. Di lain sisi, pesan yang diusung selayaknya sesuai dengan hasil riset konsumen mengenai produk tersebut. Idealnya, testimonial digunakan sebagai iklan pendukung / kelanjutan dari iklan utama yang menonjolkan kelebihan produk tersebut yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Handoko pengarah kreatif Matri advertising dalam (Cakram Komunikasi, 2004 ; 10) berpendapat "melalui iklan testimoni, produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen. Format iklan testimoni sederhana tetapi dekat dengan konsumen". Selain itu, menurut kreatif iklan Nani Sumarni dalam (Cakram Komunikasi, 2004 ; 10), kreatifitas iklan testimonial terletak dari munculnya istilah baru yang tidak terdapat dalam naskah atau benak penulis naskah iklan". Jawaban yang diberikan pemakai produk beraneka ragam. Untuk iklan pembersih Ovale misalnya, muncul kalimat "wajah menjadi kinlong". Istilah kinlong biasanya dipakai untuk kaca yang berarti bening.

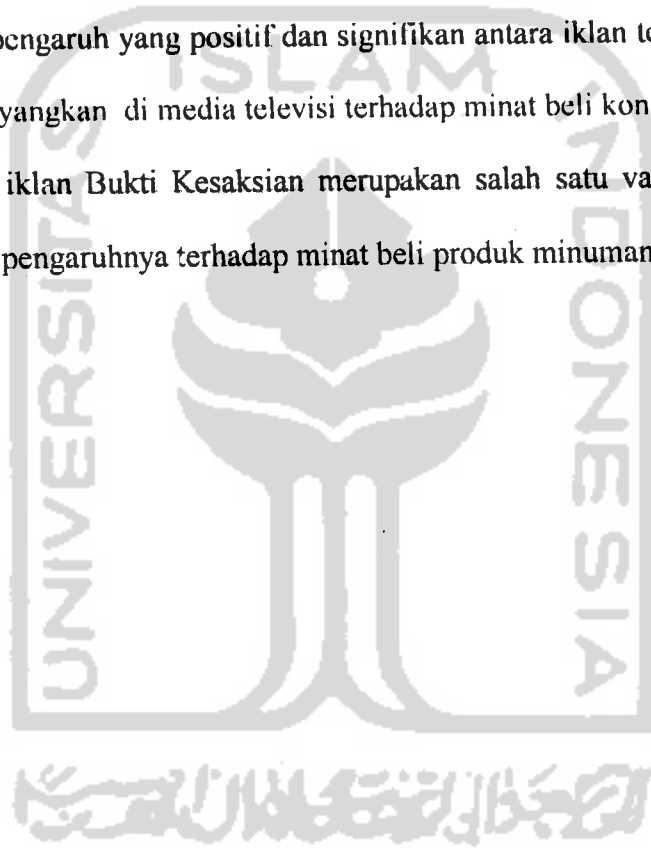
Selain itu, bentuk iklan testimonial memakai biaya yang lebih murah, tapi produsen tetap mampu membuat iklan yang dapat mempengaruhi konsumen. Dalam Cakram Komunikasi (2004 ; 12). ” Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen (testifier) akan memberi dampak persuasive kepada target audience yang lebih kuat.” Iklan testimoni mencoba untuk membuktikan pada target audience sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan khasiat dibanding produk lain. Dengan format ini, pesan-pesan yang disampaikan harus jujur sehingga langsung akan memberikan daya tarik, bagus untuk dilihat dan diingat di benak pemirsa. Dalam beriklan testimonial, biasanya komunikasi utama ditekankan pada reinforcement product, consumer and emotional benefit dan sedikit menyinggung tentang reason to believe (RTB). RTB dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Ekstrinsik = jika memakai sumber-sumber pengakuan dari luar perusahaan, seperti data hasil survei, klaim dari pihak ketiga dan bisa berupa pelanggan / institusi lain.
2. Instinsik = jika memakai sumber-sumber klaim yang berasal dari dalam perusahaan yang menjadi kekuatan sebuah perusahaan atau merk. Contoh : klaim tentang kecanggihan teknologi, klaim tentang bahan baku yang dipakai serta jaminan nama / perusahaan yang sudah terkenal.

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui benar tidaknya suatu pernyataan akan dilakukan dengan pengujian statistik yang disebut uji hipotesa. Hipotesa yang hendak di buktikan kebenarannya dalam penelitian ini, antara lain :

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan testimoni Oli Top-1 yang ditayangkan di media televisi terhadap minat beli konsumen tersebut.
2. Variabel iklan Bukti Kesaksian merupakan salah satu variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk minuman Oli Top-1.



BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu, didalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yang merangkum dalam lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, alasan dipilihnya wilayah ini sebagai tempat penelitian, karena di wilayah ini banyak warga yang sudah memiliki televisi dan media televisi telah menjadi kebutuhan pokok dalam suatu keluarga, sehingga diperkirakan semua orang pernah melihat tayangan iklan di televisi. Oleh karena itu diyakini, Iklan Oli Top-1 sering disaksikan oleh pemirsa Televisi di wilayah Condong Catur.

3.2 Variabel Penelitian

Adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti.

Berdasarkan, tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka untuk memulai penelitian ini terlebih dahulu ditentukan variabel-variabel yang berperan dalam penelitian ini, adalah :

1. Variabel Dependen / tergantung

Yaitu, variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini, adalah :

- Minat untuk membeli minyak Oli Top-1 oleh konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Yaitu, variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Yang termasuk dalam variabel X, adalah :

- Pesan Iklan (X1)
- Bukti Kesaksian (X2)
- Sumber Kesaksian (X3)
- Kreatifitas Iklan (X4)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sikap-sikap variabel yang telah diamati. Untuk lebih memperjelas dan mempermudah peneliti, maka perlu pendefinisian variabel-variabel sebagai berikut :

- 1) Minat beli konsumen, adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran, perasaan senang terhadap suatu objek yang diinginkan berupa barang jasa. Indikatornya diantaranya :
 - a. Mencari informasi produk iklan minyak pelumas Oli Top-1.
 - b. Tertarik mengikuti jejak si saksi iklan untuk mengonsumsi produk.
 - c. Memiliki keinginan untuk membeli produk Oli Top-1.

- d. Tertarik mengikuti jejak si saksi iklan untuk mengonsumsi produk.
 - e. Memiliki keinginan untuk membeli produk Oli Top-1.
- 2) Pesan Iklan, adalah salah satu atribut iklan yang harus memperhatikan apa yang akan dikatakan, berupa isi pesan yang jelas, jujur, mudah diingat dan dipahami oleh konsumen. Suatu pesan yang disampaikan harus tampil beda dibandingkan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. (Darmadi, 2001:57). Indikator terdiri dari :
- a. Isi pesan iklan Oli Top-1 jelas dan mudah dipahami.
 - b. Isi pesan iklan Oli Top-1 jujur, tidak membohongi konsumen.
 - c. Isi pesan iklan Oli Top-1 mudah terkesan dan mengingatnya.
- 3) Bukti kesaksian, yaitu pengakuan yang dibuktikan dengan menceritakan pengalaman nyata memakai produk yang diiklankan hingga orang percaya.
- a. Produk minyak Oli Top-1 sudah dibuktikan selebritis.
 - b. Produk minyak Oli Top-1 benar-benar buatan USA.
 - c. Produk Oli Top-1 berkualitas dan berteknologi.
- 4) Sumber kesaksian, yaitu, menonjolkan sumber asli yang sangat dipercayai dan disukai yang mendukung terhadap suatu produk. Biasanya orang yang menyampaikan baik itu lewat suara ataupun gerak bisa seseorang yang sangat terkenal / masyarakat biasa yang menyukai / mempercayai tentang produk. (Kotler dan Armstrong, 2004: 651).
- a. Si pemberi kesaksian produk menarik perhatian dan berpengalaman.
 - b. Si pemberi kesaksian dalam iklannya bisa dipercaya dan meyakinkan.

- c. Si pemberi kesaksian produk sudah loyal dan komentar apa adanya.
- 5) Kreativitas Iklan, yaitu iklan yang sebelumnya hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang dan selalu tampil beda. (Terrence, 1997:419). Adapun indikatornya adalah :
- a. Iklan selalu memunculkan tokoh dan publik figur baru.
 - b. Iklan Oli Top-1 kelanjutan dari kreatif iklan sebelumnya
 - c. Memakai setting (tempat) dan latar belakang berbeda.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan untuk menganalisa dan mengolah data adalah :

1) Data primer

Yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari responden kepada konsumen Oli Top-1 melalui observasi, wawancara yang intensif dan mendalam dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Untuk mendapat data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dipakai dengan pendekatan survey melalui instrumen kuesioner.

2) Data Sekunder

Yaitu, data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal

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

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

1) Metode Pengumpulan Data

Adapun data tersebut dapat diperoleh dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Survei

Yaitu, suatu metode dalam pengumpulan data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuesioner.

b. Metode Kuesioner

Yaitu, metode pengambilan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang akan dibagikan secara langsung kepada responden. Artinya, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya, responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban selain yang sudah disediakan. Sehingga akan diperoleh data primer yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.4.2.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran memakai skala Likert, yang juga disebut *Summated Rating Scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk

mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai 4, 3, 2, 1 (Bison Simomura, 2002 : 46).

Kuesioner ini memakai skala Likert yang terdiri dari lima poin, yaitu :

STS (Sangat Tidak Setuju)	diberi skor 1
TS (Tidak setuju)	diberi skor 2
S (Setuju)	diberi skor 3
SS (Sangat setuju)	diberi skor 4

2) Metode Uji Kuesioner

a. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Budiyuwono, 1996: 32).

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

Keterangan:

- r_{XY} = Korelasi *product moment*
- X = Skor total dari setiap item (variable Independen)
- Y = Skor/nilai dari setiap item (variable Dependen)
- N = Jumlah sample (subjek)

Rumus ini, dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak. Maka besarnya harga koefisien korelasi yang paling kecil adalah 0 dan yang paling besar adalah 1, sehingga $0 < r < 1$. Jika nilai r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka butir variabel tersebut valid, sebaliknya jika r hasil tersebut $< r$ tabel maka butir / variabel tidak valid/ signifikan sehingga tidak dapat dipakai dalam analisis penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, dimana tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5 %, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{N}{(N-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2 \text{item}}{\sum^2 \text{total}} \right]$$

Keterangan:

- α = reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach).
- N = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \alpha^2 \text{ item}$ = varians butir
- $\delta t^2 \text{ total}$ = varians total (skor)

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adalah suatu kesatuan subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati, sehingga populasi yang diteliti adalah masyarakat

potensial yang berdomisili di kecamatan Depok, Desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Yaitu, yang pernah melihat iklan minyak pelumas Oli Top-1 di televisi.

b. Sampel

Adalah, bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah pemilihan sampel dan populasi secara tidak acak (*non-probability sampling*). Dari sampel ini, karena keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki penulis, oleh karena itu teknik pengambilan sampel penelitian yang dipakai adalah secara *convenience sampling* yaitu, prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan penelitian, dengan memberikan angket kepada sampel konsumen yang mudah ditemui konsumen. Disini setiap kuesioner diberi nama agar tidak terjadi duplikasi responden. Dalam penelitian yang jumlah sampel populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel diketahui diperoleh dari rumus :

(Budiyuwono, 1996 ; 80)

$$n = \frac{1}{4} \frac{Z \times \alpha}{E}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = luas kurva normal standar

α = Standar Deviasi

E = tingkat kesalahan yang diterima

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau α = 5 % dan standar deviasi 1.96 maka sampel yang diambil adalah:

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

$$n = 96,04$$

$$n = 105,664$$

Hasil 96,04 dibulatkan ke atas 10 % menjadi 105, 644, sehingga menjadi 106 responden maka berdasarkan hasil perhitungan di atas Σ sampel adalah 106 responden yang diteliti.

3.6 Alat analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu, analisis dengan merinci dan menjeladkan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan atas tabel tersebut.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui profil pemirsa televisi, khususnya yang pernah menyaksikan tayangan iklan Oli Top-1 di desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Beberapa hal berdasarkan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, jenis pekerjaan.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (X_1), sumber kesaksian (X_2), bukti kesaksian (X_3), kreatifitas iklan (X_4) variabel Independen (X), terhadap minat beli konsumen variabel Dependen (Y).

Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut menurut (Mustafa, 1995 ; 30) :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

- Y -- Minat beli konsumen
 X₁ = Pesan iklan
 X₂ = Bukti kesaksian
 X₃ = Sumber kesaksian
 X₄ = Kreatifitas iklan
 b₀ = bilangan konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

3.9 Uji t statistik (Pengujian secara parsial)

Untuk membuktikan apakah variabel bebas (Pesan iklan, bukti kesaksian, sumber kesaksian, kreatifitas iklan) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli konsumen) adalah dengan menggunakan uji t (uji parsial). Pengujian ini dilakukan dengan t tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Menentukan hipotesis:
 - H₀ diterima apabila $\beta_1 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
 - H_a diterima apabila $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap variabel terikat.
2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995: 30) :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

$$t \text{ tabel} = df (n - k)$$

Keterangan:

t_n = Harga statistik t n = jumlah sampel

b_i = Koefisien regresi k = jumlah variabel

Sb_i = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = ($n-k$) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
 - H_0 diterima bila: $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
 - H_0 ditolak bila: $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
 - Jika nilai t hitung $> t \text{ tabel}$, maka pada tingkat kepercayaan tertentu H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai t hitung $\leq t \text{ tabel}$, maka pada tingkat kepercayaan tertentu H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung, nilai t tabel.

3.10 Uji F Statistik (Pengujian secara bersama)

Untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis:
 - H_0 diterima jika $\beta_1 \dots \beta_n = 0$ artinya variabel bebas secara bersama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2 Square)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk melihat seberapa besar prosentase variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian yang mempengaruhi hubungan antara variabel Independen (X) yang terdiri dari variabel (pesan iklan, sumber kesaksian, bukti kesaksian, kreatifitas iklan) terhadap variabel Dependen (Y) yaitu, minat beli konsumen. Hal ini, dilakukan dengan melihat angka *adjusted R square*. Secara umum, dapat dirumuskan sebagai berikut. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

(Arief, 1993 ; 124) :

$$R^2 = \frac{a_1 \sum X_1 + a_2 \sum X_2 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

$X_1, X_2 \dots X_n$ = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

$a_1, a_2, \dots a_n$ = Koefisien Regresi

Keputusan ditentukan dengan kriteria $0 \leq R \leq 1$. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, artinya jika R semakin mendekati angka 1 maka ada hubungan antara variabel dependen dengan independen dan sebaliknya semakin mendekati 0 maka besarnya koefisien determinasi semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

3.12 Analisis Korelasi Berganda (Multiple Correlation)

Yaitu, analisa yang dipakai untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel (Y) dengan beberapa variabel lain (X) serta untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X terhadap variabel Y. Oleh karena itu, dilakukan dengan perhitungan korelasi berganda dengan notasi (R) yang dicari melalui koefisien penentu ganda.

Adapun langkah-langkah persamaannya sebagai berikut :

1. Formulasi Korelasi Berganda

$$R_{y-1234} = \sqrt{\frac{ry_1 + ry_2 - 4(ry_1)(ry_2)(ry_3)(ry_4)}{1 - r_{1234}}}$$

Keterangan :

R_{y-1234} = Korelasi ganda antara variabel kriterium (Y) dan (4)empat variabel prediktor (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4).

Y = Variabel Dependen

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel Independen

2. Menentukan level of signifikan dengan memakai F tabel untuk dk pembilang $k = 4$ dan dk penyebut $= n - k - 1$, $dk = 106 - 4 - 1 = 101$. Jika $\alpha = 5\%$. Maka F tabel adalah = 2.417.

3. Menghitung F_{hitung} dengan rumus :

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

4. Membuat keputusan pengujian hipotesis :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.13 Korelasi Parsial (R_{xy})

Yaitu, analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel tak bebas dan satu variabel bebas jika semua variabel lain dipertahankan konstan (dikontrol). Dengan kata lain, ketika pengaruh dari seluruh variabel lainnya dihilangkan. Korelasi ini dilakukan dengan pengontrolan koefisien yang lebih kecil daripada koefisien sebelumnya. (Nurgiyantoro, 2000 ; 141).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Formulasi Korelasi Parsial

$$R_{y(X_1, X_2)} = \left(\frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{yx_1}^2}} \right)$$

Keterangan :

$R_{y1-23\dots k}$ = Koefisien dari korelasi parsial antara X_1, X_2 , dengan menjaga

X_3 tetap konstan

k = Jumlah variabel bebas

r = Koefisien korelasi

2. Menguji formulasi korelasi parsial dengan rumus :

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

3. Menentukan level of signifikan dengan memakai t tabel untuk $dk = n - k - 1$, $dk = 106 - 4 - 1 = 101$, Jika $\alpha = 5\%$. Maka t tabel = 1,98.

4. Membuat keputusan pengujian hipotesis :

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini, akan membahas analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 106 responden pemirsa iklan di televisi. Selanjutnya, teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif, yaitu analisis data yang menyajikan data identitas responden dalam bentuk prosentase, yaitu penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sementara analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang berupa uji statistik dengan memakai analisis regresi linier berganda dan korelasi berganda.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item-item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipakai untuk penelitian sesungguhnya.

4.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Dengan kata lain, suatu pengujian dilakukan

dengan tujuan untuk menguji ketepatan dalam memakai suatu alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya dari data yang seharusnya diukur.

Uji analisis ini dilakukan dengan cara korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu menghitung korelasi antara skor masing-masing butir item (x) pertanyaan dengan skor item total tiap variabel (y). Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak instrumen. Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh responden. Yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pernyataan baik pada kuesioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software versi SPSS 12. dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5 %. r tabel diperoleh dari nilai tabel angka kritik tabel korelasi, dengan degree of freedom, $df = n-2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Jika angka korelasi r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan. Juga sebaliknya, jika angka korelasi r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid dan signifikan sehingga tidak dapat dipakai dalam analisis penelitian.

Hal ini juga dapat dinyatakan dengan probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila (P value) $<$ 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan jika nilai ($P >$ 0,05), maka hasil uji t tersebut dapat dikatakan tidak valid dan tidak akan dipakai dalam analisa lebih lanjut atau dapat dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi (r) dikonsultasikan dengan r tabel. Dengan jumlah responden 30, taraf

cukup kesalahan 5% diperoleh 0,361. Pengambilan keputusan dilakukan dengan pertan mengkonsultasikan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jadi, syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar. (<5%).

dalam Dengan demikian nilai t tabel pada $df = 30 - 2 = 28$, adalah 0,361. R_{hitung} diperoleh dari nilai *corrected item total correlation*. Dari hasil pengujian validitas dari variabel independen (pesan iklan, sumber kesaksian, bukti kesaksian, kreatifitas iklan) dan variabel dependen (minat beli konsumen) dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-xy	r tabel	Keterangan
Pesan Iklan (X_1)	1	0,774	0,361	Valid
	2	0,735	0,361	Valid
	3	0,729	0,361	Valid
Sumber Kesaksian (X_2)	1	0,779	0,361	Valid
	2	0,721	0,361	Valid
	3	0,799	0,361	Valid
Bukti Kesaksian (X_3)	1	0,669	0,361	Valid
	2	0,751	0,361	Valid
	3	0,771	0,361	Valid
Kreatifitas Iklan (X_4)	1	0,791	0,361	Valid
	2	0,760	0,361	Valid
	3	0,784	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi lebih besar dari 0,50 adalah valid atau sahih karena nilai r korelasi product moment pada masing-masing item pertanyaan lebih besar pada nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0.05) dan memiliki nilai korelasi yang

tinggi konsistensi internal reliabilitasnya (faktor atau indikator yang ingin diseidiki). Nilai cronbach's α antara 0,80-1 dikategorikan reliabilitas baik. Nilai cronbach's $\alpha < 0,60$ dikategorikan memiliki reliabel kurang baik, sehingga butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 11, maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitasnya atau α dari masing-masing item-item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r tabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Pesan Iklan (X ₁)	0,361	0,811	Reliabel
Sumber Kesaksian (X ₂)	0,361	0,826	Reliabel
Bukti Kesaksian (X ₃)	0,361	0,781	Reliabel
Kreatifitas Iklan (X ₄)	0,361	0,838	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa besarnya alpha atau reliabilitas untuk keempat variabel memiliki nilai $\alpha > r$ tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan andal. Masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's (α) yang cukup tinggi yaitu, antara 0,781-0,838 artinya, bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat diandalkan.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan variabel dinyatakan valid atau sah dan reliabel terandalkan sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Adalah uraian atau gambaran data secara keseluruhan berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabulasi data berdasarkan karakteristik terhadap atribut-atribut produk minyak pelumas Oli Top-1 atau menjelaskan tentang deskriptif profil responen dan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

4.3.1 Karakteristik Responden

Yaitu, identitas konsumen yang membeli meliputi, jenis kelamin, kategori gender dibedakan menjadi 1=Pria, 2=Wanita. Kategori usia dibedakan 1=< 19 tahun, 2=20-30 tahun, 3=31- 45 tahun, 4 = 45 tahun. Kategori pendidikan dibedakan 1=SD, 2=SLTP, 3=SLTA, 4=PT S1/ S2. Kategori pendapatan dibedakan 1 = < Rp.500.000, 2= Rp.500.000-Rp.1.000.000, 3= Rp1.000.000-Rp.1.500.000, 4 = > Rp.1.500.000 Kategori pekerjaan dibedakan 1=PNS, 2=Wiraswasta, 3=Pelajar /Mahasiswa,4 =Pegawai Perusahaan Swasta.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan sebanyak 106 buah kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut kemudian dianalisis dalam bentuk prosentase. Dari hasil data tersebut, analisis deskriptif didasarkan dalam bentuk tabel dibawah.

4.3.1.1 Karakteristik Responden menurut Gender

Data persebaran 106 responden berdasarkan gender dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Gender Responden

	Frequencies	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Pria	61	57,5	57,5	57,5
Wanita	45	42,5	42,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Dari data tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan yaitu, 106 orang yang persebarannya didominasi oleh kaum pria sebanyak 61 orang dengan prosentase 57,5 % sementara responden wanita berjumlah 45 orang dengan prosentse 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan testimoni Top-1 di media televisi sangat disukai baik oleh kaum laki-laki karena mereka tertarik dengan produk yang berhubungan dengan produk otomotif.

4.3.1.2 Karakteristik Responden menurut Usia

Data persebaran 106 responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

Usia Responden

	Frequencies	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid < 19 tahun	6	5,7	5,7	47,2
20 thn - 30 thn	50	47,2	47,2	100,0
31 thn - 45 thn	41	38,7	38,7	
> 45 tahun	9	8,4	8,4	
Total	106	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Dari data tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden terbesar berusia antara 20-30 tahun dengan jumlah 50 orang dengan prosentase 47,2%. Sementara responden < 19 tahun berjumlah 6 orang dan prosentase (5,7%), responden berusia 31-45 tahun berjumlah 41 orang dan prosentase (38,7%), sedangkan responden > 45 tahun berjumlah 9 orang dan prosentase (8,4%). Dengan demikian, kelompok responden umur 20-30 tahun dalam penelitian ini terbukti paling dominan dikarenakan di daerah Condong Catur merupakan daerah kos para mahasiswa yang tergolong berusia muda. Hal ini menunjukkan bahwa produk minyak Oli Top-1 sangat digemari oleh kalangan usia muda sesuai dengan segmen pasar yang dipilih oleh Oli Top-1 yaitu usia dewasa.

4.3.1.3 Karakteristik Responden menurut Pendidikan

Dari 106 responden berdasarkan tingkat pendidikan maka hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

		Frequences	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	SLTA	30	28.3	28.3	28,3
	S1 / S2	76	71.7	71,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Dari data tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan menengah keatas (PT) mendominasi sebanyak 76 orang dengan prosentase (71,7%), karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 30 responden (28,3%) yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah SLTA sementara

yang tingkat pendidikan terakhirnya SD dan SLTP tidak ada respondennya. Kelompok responden yang pendidikan terakhirnya PT merupakan yang paling dominan karena di daerah Condong Catur pada umumnya yang mudah ditemui adalah para mahasiswa, sehingga dapat dikatakan bahwa responden mampu menerjemahkan pesan yang dimaksud dalam iklan serta kemampuan berpikir dan tingkat logika yang tinggi dan dianggap telah mampu memiliki keputusan terbaik termasuk dalam mengambil keputusan untuk memilih minyak pelumas Oli.

4.3.1.4 Karakteristik Responden menurut Pendapatan

Dari 106 responden berdasarkan pendapatan maka hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

	Frequencies	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid < Rp.500.000	56	52,8	52,8	52,8
Rp 501.000-1.000.000	34	32,1	32,1	32,1
Rp 1.000.000-1.500.000	11	10,4	10,4	10,4
> Rp 1.500.000	5	4,7	4,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Dari data Tabel 4.6 diatas, terlihat bahwa berdasarkan komposisi responden yang memiliki pendapatan kurang dari 500.000 terlihat mendominasi persebaran dengan jumlah 56 responden dengan prosentase 52,8%. Dengan pendapatan responden tersebut, sebagian besar karakteristik responden pada umumnya merupakan mahasiswa yang pendapatannya masih meminta uang saku per bulan dan hanya berasal dari orang tua yang tergolong memiliki pendapatan

menengah ke bawah, sehingga dengan hal ini mereka bisa memiliki pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli minyak pelumas Oli yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.3.1.5 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

Hasil analisis data ini diperoleh dari distribusi jenis pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Jenis Pekerjaan Responden

	Frequencies	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid PNS	15	14,2	14,2	14,2
Wiraswasta	27	25,5	25,5	39,6
Pelajar / Mhs	48	45,3	45,3	84,9
Pegawai Swasta	16	15,1	15,1	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Sumber ; Data Primer diolah

Dari data tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa kelompok responden Pelajar/mahasiswa menjadi kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 48 orang dengan prosentase (45%), sementara kelompok responden dengan pekerjaan sebagai PNS 15 orang (14%), kelompok responden dengan pekerjaannya sebagai Wiraswasta 27 orang (25,5%) dan terakhir atau sisanya adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai perusahaan swasta sebanyak 16 orang (15,1%). Kelompok responden mahasiswa menjadi kelompok yang paling dominan karena sebagian besar responden adalah mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan.

4.3.2 Penilaian Responden terhadap variabel penelitian

Penilaian responden terhadap berbagai variabel yang terdapat dalam iklan testimoni Oli Top-1 di media televisi memperoleh tanggapan yang beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang iklan testimoni secara keseluruhan sehingga diperoleh gambaran tentang tanggapan yang paling baik atau positif terhadap suatu variabel.

Variabel testimonial yang dipakai dalam penelitian ini terdiri atas variabel pesan iklan (X1), bukti kesaksian (X2), kreatifitas iklan (X3) dan sumber kesaksian (X4). Keempat variabel tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban, yakni STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Jawaban STS menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban SS menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel (X). Untuk itu peneliti telah menetapkan jawaban yang diperoleh dari rata-rata variabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Rata-rata skor variabel antara 1,00 - 1,74 sebagai Sangat Tidak Setuju.
- Rata-rata skor variabel antara 1,75 - 2,49 sebagai Tidak Setuju.
- Rata-rata skor variabel antara 2,50 - 3,24 sebagai Setuju.
- Rata-rata skor variabel antara 3,25 - 4,00 sebagai Sangat Setuju.

Hasil rekapitulasi penilaian responden tentang Iklan testimoni Oli Top-1 sebagai berikut :

4.3.2.1 Penilaian Responden terhadap variabel pesan iklan

Variabel pesan iklan meliputi pesan iklan yang jelas, jujur dan mudah diingat. Berikut, ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel pesan iklan (X_1).

Tabel 4.8

Penilaian Responden	Frequencies	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	0.9
Tidak Setuju	4	3.7
Setuju	35	33.1
Sangat Setuju	66	62.3
Total	106	100.0

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa penilaian responden terhadap variabel pesan iklan dalam iklan testimoni Oli Top-1 di media televisi, menunjukkan 35 (33,1%) responden menyatakan setuju dan sebanyak 4 (3,7%) menyatakan tidak setuju Sementara yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 (62,3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 (0,9%).

Penilaian responden terhadap variabel pesan iklan secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon pesan iklan sangat setuju yaitu, sebanyak sebesar 66 (62,3%) sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Oli Top-1 karena pada dasarnya responden percaya bahwa Pesan iklan yang jelas, jujur, mudah dipahami dalam penyampaian akan dapat diterima dengan baik, sehingga akan dapat menarik perhatian pemirsa meskipun durasi iklannya terbatas.

4.3.2.2 Penilaian Responden terhadap variabel sumber kesaksian

Variabel sumber kesaksian meliputi pemberi kesaksian yang menarik perhatian dan berpengalaman, pengakuan pemberi kesaksian, dan komentar pemberi kesaksian yang loyal dan apa adanya. Berikut, ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel sumber kesaksian (X_2).

Tabel 4.9

Penilaian Responden	Frequencies	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	8	7,5
Setuju	45	42,5
Sangat Setuju	53	50,0
Total	106	100,0

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa penilaian responden terhadap variabel sumber kesaksian dalam iklan testimoni Oli Top-1 di media televisi, menunjukkan 45 (42,5%) responden menyatakan setuju dan sebanyak 8 (7,5%) menyatakan tidak setuju Sementara yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 (50,0%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Penilaian responden terhadap variabel sumber kesaksian secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon sumber kesaksian sangat setuju yaitu, sebanyak sebesar 53 (50,0%) sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Oli Top-1 karena pada dasarnya responden percaya bahwa sumber kesaksian yang memakai selebritis akan dapat menarik perhatian pemirsa terutama lewat pengakuannya memakai produk, sehingga hal ini dapat membangkitkan perasaan emosional konsumen untuk

mempercayai dan mengikuti jejak si pemberi kesaksian (idola) untuk mengonsumsi produk tersebut.

4.3.2.3 Penilaian Responden terhadap variabel Bukti Kesaksian

Variabel bukti kesaksian meliputi bukti pemakaian produk, produk buatan asli impor USA, dan produk sudah berkualitas bagus. Berikut, ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel bukti kesaksian (X_3).

Tabel 4.10

Penilaian Responden	Frequencies	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1,9
Setuju	38	35,8
Sangat Setuju	66	62,3
Total	106	100,0

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa penilaian responden terhadap variabel bukti kesaksian dalam iklan testimoni Oli Top-1 di media televisi, menunjukkan 38 (35,8%) responden menyatakan setuju dan sebanyak 2 (1,9%) menyatakan tidak setuju Sementara yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 (62,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Penilaian responden terhadap variabel bukti kesaksian secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon bukti kesaksian sangat setuju yaitu, sebanyak sebesar 66 (62,3%) sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Oli Top-1 karena pada dasarnya responden percaya bahwa bukti kesaksian yang kuat disertai dengan komentar pemberi kesaksian yang sudah loyal apa adanya akan sangat mempengaruhi

kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan. Tentunya, dengan tidak mengumbar banyak janji (Overpromise) tentang produk yang dipakainya.

4.3.2.4 Penilaian Responden terhadap variabel Kreativitas Iklan

Variabel kreativitas iklan meliputi iklan Oli Top-1 kelanjutan kreatif sebelumnya, iklan selalu memunculkan selebriti atau publik figur baru, dan iklan selalu memakai lokasi yang berbeda. Berikut, ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel kreativitas iklan (X_4).

Tabel 4.11

Penilaian Responden	Frequencies	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	8	7,5
Setuju	57	53,8
Sangat Setuju	41	38,7
Total	106	100.0

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa penilaian responden terhadap variabel kreativitas iklan dalam iklan testimoni Oli Top-1 di media televisi, menunjukkan 57 (53,8%) responden menyatakan setuju dan sebanyak 8 (7,5%) menyatakan tidak setuju Sementara yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 (38,7%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Penilaian responden terhadap variabel kreativitas iklan secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon setuju terhadap kreativitas iklan yaitu, sebanyak 57 (53,8%) sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Oli Top-1 karena pada dasarnya responden percaya bahwa kreativitas iklan testimoni merupakan salah satu kelanjutan serial iklan

sebelumnya tetapi karena iklan testimoni dari berbagai produk di media televisi semakin banyak sehingga akan mudah sekali dilupakan konsumen.

4.3.2.5 Penilaian Responden terhadap variabel minat beli konsumen

Variabel minat beli meliputi pencarian informasi terhadap produk, ketertarikan pada produk, keinginan membeli produk. Berikut, ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel minat beli (Y).

Tabel 4.12

Penilaian Responden	Frequencies	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1,9
Setuju	38	35,8
Sangat Setuju	66	62,3
Total	106	100,0

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa penilaian responden terhadap variabel minat beli konsumen dalam iklan testimoni Oli Top-1 di media televisi, menunjukkan 38 (35,8%) responden menyatakan setuju dan sebanyak 2 (1,9%) menyatakan tidak setuju Sementara yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 (62,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Penilaian responden terhadap variabel minat beli konsumen secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon sangat setuju yaitu, sebanyak sebesar 66 (62,3%) sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Oli Top-1 karena pada dasarnya responden percaya bahwa minat beli mereka bisa muncul saat mereka tertarik melihat produk yang diiklankan oleh selebriti atau publik figur yang disukai mereka di media televisi, sehingga mereka memiliki hasrat untuk mencari informasi terlebih dulu dan

sebatas tertarik terhadap produk tersebut tetapi belum sampai mendorong mereka pada tingkat pembelian.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variable independen secara bersama-sama dalam hal ini terdiri atas pesan iklan (X_1) Sumber kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3) Kreativitas Iklan (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer *SPSS versi 11* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.	r^2
Constan (a)	1.570	588	2.671	.009	
Pesan Iklan X_1	.281	088	3.182	.002	0,091
Sumber Kesaksian X_2	-.113	085	-1.326	-.188	0,017
Bukti k Kesaksian X_3	.341	091	3.760	.000	0,122
Kreativitas Iklan X_4	-4.923	092	.533	-.595	0,002
Stanard error = 4424		F tabel = 2,416			
Adjusted R Square = 0,186		t tabel = 1,983			
R Square (R) = 0,217					
Multiple R (R^2) = 0,466					
F hitung = 6,991					
Signifikansi = 0,000					

Sumber : Data Primer diolah

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Dari data input seperti yang terdapat dalam tabel) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.570 + 0,281 X_1 - 0,113 X_2 + 0,341 X_3 - 4,923 X_4$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

Nilai Konstanta (a) = 1,570. Artinya, ketika tidak terdapat variabel pesan iklan, sumber kesaksian, bukti kesaksian, kreatifitas iklan atau sama dengan nol maka pengaruh iklan testimoni minyak pelumas Oli Top-1 terhadap minat beli konsumen akan sebesar 1,570.

Nilai koefisien regresi variabel pesan iklan (X_1) adalah sebesar 0,281 dan menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan minat beli (Y). Artinya, apabila tanggapan responden terhadap Pesan Iklan (X_1) bertambah satu (1) *point* satuan maka minat beli konsumen Oli Top-1 akan meningkat sebesar 0,281 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel sumber kesaksian (X_2) adalah sebesar -0,113 dan menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan dengan minat beli (Y). Artinya, apabila tanggapan responden terhadap sumber kesaksian (X_2) bertambah satu (1) *point* satuan maka minat beli konsumen Oli Top-1 akan menurun sebesar -0,113 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel bukti kesaksian (X_3) adalah sebesar 0,341 dan menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan minat beli (Y). Artinya, apabila tanggapan responden terhadap bukti kesaksian (X_3) bertambah satu *point* satuan maka

minat beli konsumen Oli Top-1 akan meningkat sebesar 0,341 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel kreatifitas iklan (X_4) adalah sebesar $-4,923$ dan menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan dengan minat beli (Y). Artinya, apabila tanggapan responden terhadap kreatifitas iklan (X_4) bertambah satu (1) *point* satuan maka minat beli konsumen Oli Top-1 akan menurun sebesar $-4,923$ dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Peningkatan satu (1) satuan artinya, jika salah satu variabel iklan diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variabel tersebut, maka peningkatan terhadap minat beli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan diatas. Penggunaan satu satuan sangat relatif tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sampel sehubungan dengan jawaban pada kuesioner.

Namun, nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan prosentase, dimana dapat diketahui variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen yaitu, minat beli konsumen.

4.5 Uji – t (Pengujian secara parsial)

Pengujian uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial dengan variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menginterpretasikan data diatas

Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel (X) yaitu pesan iklan (X_1), Sumber Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), dan Kreatifitas Iklan (X_4) secara parsial terhadap variabel (Y).

Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel (X) pesan iklan (X_1), Sumber Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), dan Kreatifitas Iklan (X_4) secara parsial terhadap variabel (Y).

Kriteria pengujian hipotesis, dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas).

Yang dihasilkan dari analisis Regresi Berganda.

- ❖ Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana (nilai signifikansi $\leq 0,05$) dan (α) yang dipakai 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel pesan iklan (X_1), Sumber Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), Kreatifitas Iklan (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).
- ❖ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dimana (nilai signifikansi $\geq 0,05$) dan (α) yang dipakai 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, variabel pesan iklan (X_1), Sumber Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), Kreatifitas Iklan (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

Tabel 4.14

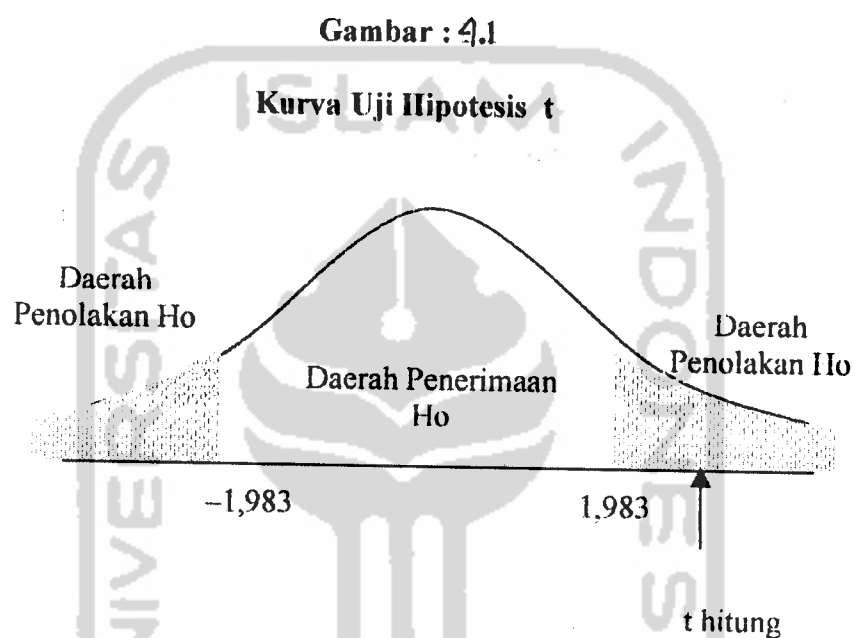
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Pesan Iklan (X_1)	3,182	0,002	Ho ditolak, Ha diterima
Sumber Kesaksian (X_2)	-1,326	0,188	Ho diterima, Ho ditolak
Bukti Kesaksian (X_3)	3,760	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Kreatifitas Iklan (X_4)	0,533	0,595	Ho diterima, Ho ditolak

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas, terlihat nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan nilai t tabel.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar sebagai berikut :



4.4.1 Pesan Iklan

Berdasarkan hasil analisis data yang memakai program SPSS versi 11 diperoleh $t_{hitung} = 3,182$, sedangkan nilai signifikansi = 0,002. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisis deskriptif pada variabel pesan iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel pesan iklan yaitu, penyampaian pesan iklan secara jelas, jujur serta mudah dipahami, tidak membohongi konsumen dalam

menggambarkan khasiat produk sehingga akan mudah diingat dan berkesan dalam benak konsumen. Namun, bila dilihat dari koefisien regresi pesan iklan sebesar 0,281 memiliki hasil positif terhadap minat beli konsumen.

4.4.2 Sumber Kesaksian

Berdasarkan hasil analisis data yang memakai program SPSS versi 11 diperoleh $t_{hitung} = -1,326$, sedangkan nilai signifikansi = 0,188. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel sumber kesaksian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisis deskriptif pada variabel sumber kesaksian maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel sumber kesaksian yaitu, pemberi kesaksian menarik perhatian dan berpengalaman, pengakuan pemberi kesaksian, dan komentar pemberi kesaksian yang loyal terhadap produk, dan juga bila dilihat dari koefisien regresi sumber kesaksian sebesar -0.113 memiliki hasil negatif terhadap minat beli konsumen.

4.4.3 Bukti Kesaksian

Berdasarkan hasil analisis data yang memakai program SPSS versi 11 diperoleh $t_{hitung} = 3,760$, sedangkan nilai signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bukti kesaksian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisis deskriptif pada variabel bukti kesaksian maka

dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel bukti kesaksian yaitu, produk buatan asli impor USA, produk sudah berkualitas bagus produk dengan teknologi canggih, dan memiliki manfaat. Namun, bila dilihat dari koefisien regresi bukti kesaksian sebesar 0,341 memiliki hasil positif terhadap minat beli konsumen.

4.4.4 Kreativitas Iklan

Berdasarkan hasil analisis data yang memakai program SPSS versi 11 diperoleh $t_{hitung} = 0,533$, sedangkan nilai signifikansi = 0,595. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisis deskriptif pada variabel kreativitas iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel kreativitas iklan yaitu, kreativitas iklan selalu memunculkan model, kelanjutan kreatif sebelumnya, pemakaian lokasi yang berbeda. Namun, bila dilihat dari koefisien regresi kreativitas iklan sebesar -4,923 memiliki hasil negatif terhadap minat beli konsumen.

4.6 Uji – F (Pengujian secara serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X) pesan iklan, bukti kesaksian dan sumber kesaksian, kreativitas iklan secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y). Untuk menginterpretasikan data diatas, adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel-variabel (X) pesan iklan (X₁), Sumber Kesaksian (X₂), Bukti Kesaksian (X₃), dan Kreativitas Iklan (X₄) secara bersama-sama terhadap variabel (Y).

Ha = Ada pengaruh yang signifikan variabel-variabel (X) pesan iklan (X₁), Sumber Kesaksian (X₂), Bukti Kesaksian (X₃), dan Kreativitas Iklan (X₄) secara bersama-sama terhadap variabel (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas).

Yang dihasilkan dari analisis Regresi Berganda.

- ❖ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana (nilai signifikansi $< 0,05$) dan (α) yang dipakai 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel pesan iklan (X₁), Sumber Kesaksian (X₂), Bukti Kesaksian (X₃), Kreativitas Iklan (X₄) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).
- ❖ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dimana (nilai signifikansi $> 0,05$) dan (α) yang dipakai 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, variabel pesan iklan (X₁), Sumber Kesaksian (X₂), Bukti Kesaksian (X₃), Kreativitas Iklan (X₄) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

Tabel 4.15

ANOVA (Analysis of Variance)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.583	4	1.396	6.991	.000(a)
	Residual	20.163	101	.200		
	Total	25.746	105			

Sumber : Data Primer diolah

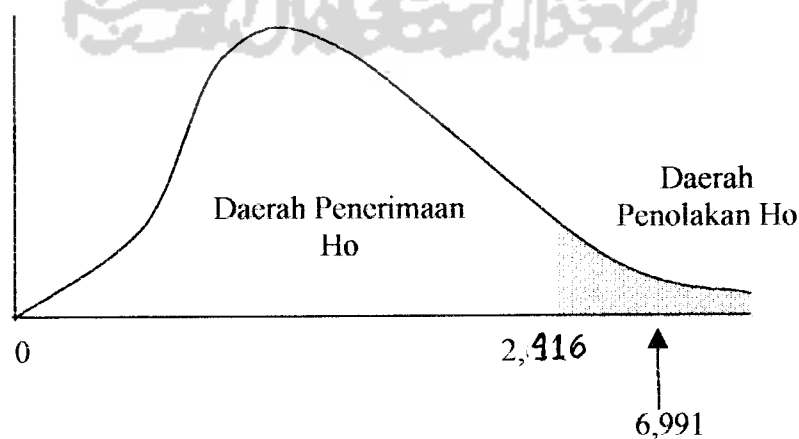
Dari tabel Anova atau F_{hitung} diatas, maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,991 dengan taraf signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y). hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ($6,991 > 2,416$). Dengan berpedoman pada $Df = N-k-1$, diperoleh F_{tabel} atau $F_{0,05;4;101}$ yaitu sebesar 2,416.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “ ada pengaruh yang simultan antara iklan testimoni minyak Oli Top-1 di media televisi yang terdiri dari variabel (X) pesan iklan (X_1) Sumber kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3) Kreatifitas Iklan (X_4) terhadap minat beli konsumen dapat diterima”. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar sebagai berikut :

Gambar :4.2

Kurva Hipotesis Regresi Linier Berganda

Uji F hipotesis



4.7. Koefisien Determinasi (R Square = R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.16 dapat diketahui nilai (R^2) sebesar 0,217. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pesan iklan (X_1), sumber kesaksian (X_2), bukti kesaksian (X_3), kreatifitas iklan (X_4) untuk menjelaskan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 21,7% sedang sisanya sebesar 78,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel iklan seperti :

- a) Harga Produk
- b) Kualitas produk
- c) Kemudahan mendapat produk
- d) Promosi

yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hal ini menyebabkan meningkatnya pengaruh terhadap minat beli (Y).

4.8 Analisa Korelasi Berganda (Multiple R)

Untuk mengetahui hubungan iklan di media televisi yang terdiri dari variabel pesan iklan (X_1), sumber kesaksian (X_2), bukti kesaksian (X_3), kreatifitas iklan (X_4), dengan variabel (Y) minat beli konsumen, maka dipakai koefisien korelasi berganda (Multiple R). Hasil koefisien korelasi berganda dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Korelasi Berganda (R)
dari hasil analisa regresi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.466	.217	.186	.44680

Sumber : Data Primer diolah

Berdasar tabel hasil regresi diatas dapat diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,466. Dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,466, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut iklan yang terdiri dari variabel pesan iklan (X_1), sumber kesaksian (X_2), bukti kesaksian (X_3), kreatifitas iklan (X_4) dengan minat beli konsumen. Artinya, setiap kenaikan iklan Oli Top-1 di media televisi, maka akan diikuti meningkatnya minat beli secara rata-rata. Begitu juga sebaliknya, jika iklan Oli Top-1 di media televisi, mengalami penurunan maka akan diikuti pula oleh penurunan pada minat beli konsumen secara rata-rata. Besarnya keeratan hubungan antara variabel iklan dengan minat beli sebesar 0,466 yang berarti hubungan ini tergolong tidak kuat karena jauh mendekati angka 1. Hal demikian tidak cukup untuk menjelaskan bahwa variabel pesan iklan (X_1), sumber kesaksian (X_2), bukti kesaksian (X_3), kreatifitas iklan (X_4) benar-benar berpengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga perlu pembuktian tentang signifikansi hubungan tersebut.

4.7 Korelasi Parsial (r_{XY})

Korelasi parsial digunakan untuk mempengaruhi efek suatu variabel Independen (x) terhadap keeratan hubungan diantara satu variabel dependen (Y). Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel Independen (X) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y).

Pengujian dilakukan untuk melihat nilai signifikan pada tabel analisis korelasi. Jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel (X) mempunyai korelasi terhadap variabel (Y). Dan, jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel (Y) tidak mempunyai korelasi terhadap variabel independen (X). Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel (Y) secara signifikan sehingga berpengaruh terhadap variabel (X).

Sementara untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial maka dipakai koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan program *SPSS versi 11*, dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r Parsial	r^2	Signifikansi
X ₁	0,302	0,091	0,002
X ₂	-0,131	-0,017	0,188
X ₃	0,350	0,122	0,000
X ₄	0,053	0,002	0,595

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel pesan iklan (X₁) dan variabel (Y) sebesar 0,302. Ini berarti terdapat hubungan yang positif. Hasil uji t_{hitung} sebesar 3,182 dan tingkat signifikansi (sig) 0,002 yang nilainya $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan

Maksudnya dengan pesan iklan yang ditayangkan semakin sering atau banyak maka minat beli konsumen akan meningkat. Dan juga sebaliknya, sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,091 artinya, 9,1 % variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel pesan iklan (X_1).

Korelasi antara variabel sumber kesaksian (X_2) dan variabel (Y) sebesar -0,131. Ini berarti terdapat hubungan yang negatif. Hasil uji t_{hitung} sebesar -1,326 dan tingkat signifikansi (sig) 0,188 yang nilainya $> 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Maksudnya dengan sumber kesaksian yang ditayangkan semakin sedikit atau turun maka minat beli konsumen akan menurun. Sedangkan, koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,017 artinya, 1,7 % variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel sumber kesaksian (X_2).

Korelasi antara variabel bukti kesaksian (X_3) dan variabel (Y) sebesar 0,350. Ini berarti terdapat hubungan yang positif. Hasil uji t_{hitung} sebesar 3,760 dan tingkat signifikansi (sig) 0,000 yang nilainya $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan bukti kesaksian yang ditayangkan semakin banyak atau naik maka minat beli konsumen akan meningkat. Sedangkan, koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,122 artinya, 12,2% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bukti kesaksian (X_3).

Korelasi antara variabel kreatifitas iklan (X_4) dan variabel (Y) sebesar 0,053. Ini berarti terdapat hubungan yang positif. Hasil uji t_{hitung} sebesar 0,533 dan tingkat signifikansi (sig) 0,590 yang nilainya $> 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Maksudnya dengan kreatifitas iklan yang ditayangkan semakin sedikit atau turun, maka minat beli konsumen akan

menurun. Sedangkan, koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,017 artinya, 1,7% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kreatifitas iklan (X_4).

4.10 Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara keempat variabel dalam Iklan testimoni minyak pelumas Oli Top-1 maka digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Korelasi parsial dilakukan antara variabel (X) yang paling dominan atau paling besar nilainya dengan variabel (Y), dimana variabel (X) yang lain dianggap konstan atau terkontrol.

Kalau nilai korelasi dari variabel (X) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketika variabel (X) yang lain dalam konstan maka korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah tidak erat.

Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan program *SPSS versi 11*, dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.18

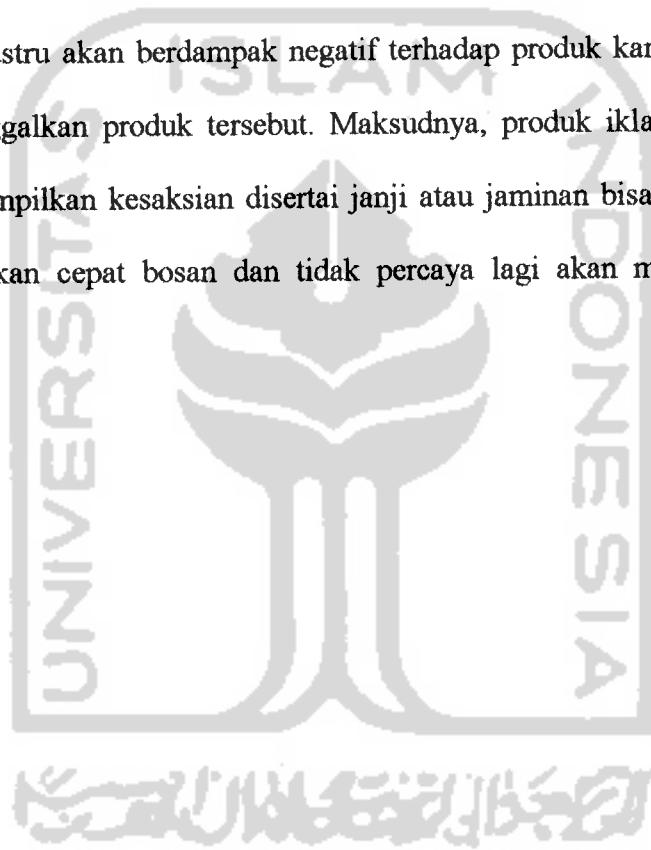
Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	r Parsial	r^2	Signifikansi
X_2 & Y	0,350	0,122	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasar tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel bukti kesaksian memiliki nilai r^2 yang paling besar yaitu sebesar 0,122 bila dibandingkan dengan variabel –variabel lainnya, yakni variabel pesan iklan (0,091), kreatifitas iklan (0,02), sumber kesaksian (0,017).

Ini menunjukkan bahwa variabel bukti kesaksian merupakan variabel yang paling berpengaruh dan paling dominan terhadap minat beli Oli Top-1 oleh konsumen. Karena pada dasarnya, iklan yang berisikan kesaksian dan bukti nyata dari konsumen akan memberi dampak persuasif kepada konsumen yang lebih kuat. Dengan begitu harapannya akan lebih banyak lagi konsumen yang mengikuti jejak si saksi untuk mengonsumsi. Akan tetapi, kesaksian yang berlebihan justru akan berdampak negatif terhadap produk karena konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Maksudnya, produk iklan yang terlalu sering menampilkan kesaksian disertai janji atau jaminan bisa jadi membuat konsumen akan cepat bosan dan tidak percaya lagi akan manfaat produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dari penelitian berikutnya untuk kemungkinan adanya penelitian dengan topik yang sejenis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasar karakteristik responden sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 61 %. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari tingkat usia, mayoritas didominasi oleh usia dewasa yang berusia antara 20-30 tahun dengan prosentase sebesar 47 %. Sementara untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang paling banyak mendominasi adalah kurang dari Rp. 500.000 karena pada umumnya responden merupakan mahasiswa yang pendapatannya dengan meminta uang saku per bulan dari orang tua yang tergolong memiliki pendapatan menengah ke bawah.
2. Berdasarkan pengujian analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = 1.570 + 0,281 X_1 - 0,113 X_2 + 0,341 X_3 - 0,492 X_4$$

Dapat diketahui koefisien regresi untuk konstanta (a) sebesar 1.570 dan memiliki nilai positif dan signifikan. Artinya, jika tidak ada variabel pesan iklan (X_1), sumber kesaksian (X_2), bukti kesaksian (X_3), dan kreatifitas iklan (X_4) diabaikan maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari nilai masing-masing koefisien

regresi dapat diketahui bahwa variabel pesan iklan (X_1) dan bukti kesaksian (X_3) memiliki nilai yang positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan minat beli konsumen Oli Top-1. Sedangkan variabel sumber kesaksian (X_2) dan kreatifitas iklan (X_4) mempunyai nilai yang negatif dan menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah dengan minat beli untuk membeli produk Oli Top-1. Dari nilai masing-masing koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel bukti kesaksian (X_3) mempunyai nilai koefisien yang paling tinggi, yaitu sebesar 0,341. Hal ini mencerminkan bahwa jumlah peningkatan prosentase yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli adalah variabel bukti kesaksian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan testimoni yang meliputi variabel pesan iklan (X_1), Sumber Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), Kreatifitas Iklan (X_4) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli Oli Top-1 oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil dari analisis korelasi berganda dimana diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,466. Nilai ini jauh mendekati angka satu artinya, hubungan iklan Oli Top-1 di media televisi dengan variabel minat beli tidak kuat, yaitu sebesar 46,6% yang berarti, setiap kenaikan iklan Oli Top-1 di televisi sebesar satu satuan dapat meningkatkan minat beli sebesar 46,6% secara rata-rata. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji koefisien determinan dengan hasil analisa uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 6,991 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} ($6,991 > F_{tabel}$ (2,416), sedang nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,217. Artinya, bahwa 21,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel pesan iklan (X_1), Sumber

Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), Kreatifitas Iklan (X_4). Tetapi, karena variabel yang dipakai dalam penelitian ini empat variabel atau lebih dari dua variabel maka untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted r Square yaitu, 0,186 maka dapat diartikan bahwa 18,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh empat variabel pesan iklan (X_1), Sumber Kesaksian (X_2), Bukti Kesaksian (X_3), Kreatifitas Iklan (X_4) sedang sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu, harga, produk, promosi, kemudahan mendapat produk. Hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh variabel secara bersama terhadap minat beli konsumen Oli Top-1 terbukti.

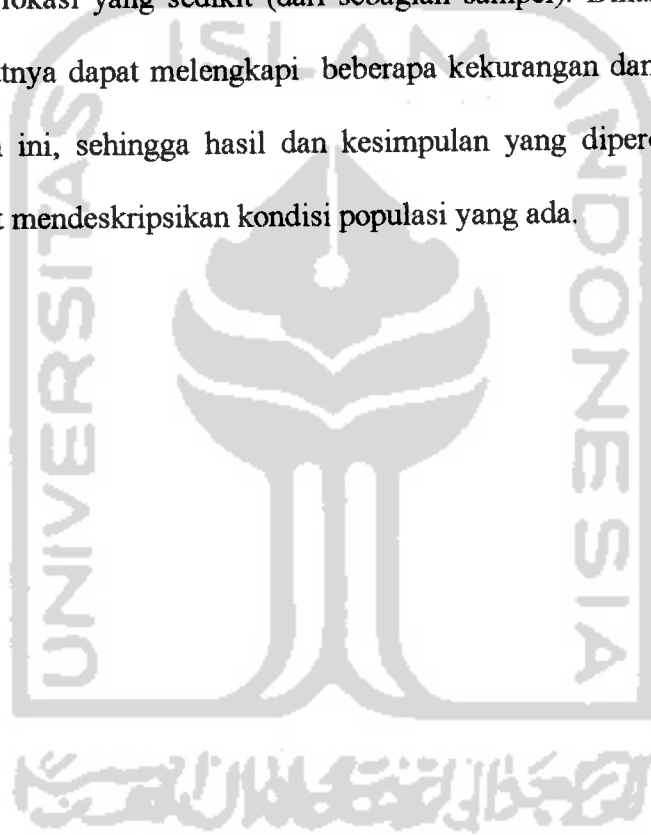
4. Variabel bukti kesaksian merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap minat beli Oli Top-1 oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisa uji parsial dengan melihat dari nilai koefisien determinasi parsial dimana nilai t_{hitung} variabel bukti kesaksian paling besar diantara nilai t_{hitung} variabel lain sebesar 0,350, bila dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial variabel lainnya. Jadi, pada iklan testimonial Oli Top-1 variabel bukti kesaksian mampu mempengaruhi konsumen. Hal ini disebabkan dalam format iklan testimonial biasanya berisikan pengalaman dan bukti nyata dari si pemberi kesaksian tentang manfaat pemakaian produk sehingga ini akan memberi dampak persuasif kepada konsumen yang lebih kuat. Dengan begitu harapannya, akan lebih banyak lagi konsumen yang mempercayai dan mengikuti jejak si pemberi kesaksian untuk mengonsumsi produk tersebut, hal ini juga diperkuat dengan penilaian responden terhadap variabel bukti kesaksian sebesar 62.3% respon yang menyatakan sangat setuju dan tertarik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang ditemukan penulis diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang diusulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa variabel iklan yang meliputi pesan iklan (X_1) dan bukti kesaksian (X_3) mengalami peningkatan secara positif dan signifikan. Ini sangat berperan penting guna mendapatkan minat beli konsumen yang tetap tinggi, sehingga dalam iklan testimoni sebaiknya agar tetap mempertahankan dan terus meningkatkan variabel pesan iklan berupa isi pesan yang jelas, mudah dipahami dan mengena. Iklan testimoni akan dianggap bohong oleh konsumen ketika memang konsumen itu telah menjadi korban dari kebohongan iklan testimoni yang terlalu banyak janji (Over promise). Disisi lain, pesan yang dipakai selayaknya sesuai dengan hasil riset konsumen mengenai produk tersebut. Artinya, iklan jenis ini relatif lebih cepat mencapai sasaran, mengena dan jangan sekali-sekali membohongi konsumen. Tetapi, dari variabel bukti kesaksian juga harus tetap dipertahankan. Dengan memakai bukti kesaksian si pemberi kesaksian yang loyal lebih kuat sehingga akan dapat menggugah dan menarik konsumen yang baru.
2. Potensi iklan testimoni lewat media televisi kedepan, hendaknya bukan sekedar alat promosi produk perusahaan sebagai kreatif iklan saja, melainkan juga sebagai media komunikasi yang efektif yang dimanfaatkan oleh kreator iklan untuk menampilkan produk yang memang sudah terbukti secara tepat bila dilakukan saat produk tersebut sudah cukup lama berada dipasar.

3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama : jumlah sampel yang terbatas. Kedua : variabel yang diteliti, dari keempat variabel yang diteliti penulis (pesan iklan, sumber kesaksian, bukti kesaksian, kreatifitas iklan) variabel pesan iklan dan bukti kesaksian memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli Oli Top-1. Ketiga : lokasi penelitian. Penulis hanya meneliti jumlah lokasi yang sedikit (dari sebagian sampel). Diharapkan dalam penelitian berikutnya dapat melengkapi beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat mendeskripsikan kondisi populasi yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Adtya, Graha (2004).” *Analisis Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian terhadap Minat Beli Konsumen.*” Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Alwitt , L.F, and Prabhaker, P.R.(1992). “*Functional and Belief Dimensions of Attitude to Television Advertising : Implication For Copy Testing*”. *Journal of Advertising Research*. September / October Edition. 34 –54.
- Arief, S. (1993). “ *Metodologi Penelitian Ekonomi*”. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko.(1997). “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta : Penerbit Kurnia.
- Bilson Simamora. (2002). “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budiyuwono, Nugroho. Drs (1996). “*Pengantar Statistika Ekonomi Dan Perusahaan*”. Yogyakarta : Penerbit UPP AMP YKPN.
- Cakram Komunikasi (2004). Laporan Utama : “*Bersaksi Di Layar Kaca*”. Edisi Juli . kesembilan sampai empat belas.
- Durianto , Darmadi dan Liana. (2004). “ *Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft and Fresh ”Di Jakarta dan sekitarnya Dengan Memakai Customer Decision Model*, IBSN : 0854 - 8153.
- Hanifa Nurrahman (2005).”*Analisis Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro terhadap Minat Beli Konsumen.*” Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Hastopalupi , Dyah. (2005). Platform Marketing Plan 2006 - “*Industri Oli : “ Hati-hati , Oli Makin Licin*”. Marketing Mix : Edisi September, No.X.
- Jackson, Musselman. (1992), Business : “*Contemporary Concepts and Practises*,” Prentice Hall.
- Jefkins , Frank. (1997). “*Manajemen Periklanan*”. Edisi ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- J. Supranto (2000). “*Statistik Teori Dan Aplikasi*”. Edisi keenam, Jilid 1. Jakarta : Penerbit : Erlangga.
- Kasali , Rhenald. (1992). “*Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*”. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti .
- Marketing Mix (2005). “ *Iklan Testimoni Efektif* “ ?Edisi ketiga belas ,Februari.

- Markin Jr (1974). "*Consumer Behaviour*". Collien Mc millan Publisher Co, Mc New York.
- Masyarakat Periklanan Indonesia. (1983). "*Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*", Direktorat Bina Pers dan Grafika Deppen RI, Jakarta.
- Mittal. (1994). "Public Assesment of TV Advertising : Faint Praise and Heash Critisim. "*Journal of Advertisng Research*".
- Mustafa , Zaenal, EQ.(1995). "*Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*", Edisi 1, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII.
- Nurgiyantoro B. Gunawan dan Marzuki (2000). "*Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*". Yogyakarta : Gadjah Mada University.
- Ohanian , Roobina. (1990). "*The Impact of Celebrity Spoke person's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase.*" *Journal of Advertising Research* , February / March Edition : 46-54.
- Philip Kotler (1994). "*Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control*", Eight Edition, Singapore : Prentice Hall Inc."
- _____, dan Amstrong, Gary (2004). "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jilid kedua, Edisi kesembilan. Penerbit : Indeks.
- _____, dan AB. Sutanto. (2000). "*Manajemen Pemasaran di Indonesia.*" Jilid 2. Jakarta : Salemba 4 dan Prentice Hall.
- Sudarmadi (2003). "*Kalau Konsep Iklan Sekadar Ikut-ikutan*". Majalah SWA, Edisi kedelapan belas, November.
- Thomas. J. Ronaldlane (1992). "*Seri Pemasaran Dan Promosi Tata cara Periklanan Klepper,*" Jakarta : Penerbit Gramedia. Edisi kesebelas, Jilid kedua.
- Tjiptono , Fandy. (1997). "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Terrence A. Shimp (1997). "*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Edisi kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga.

KUESIONER

“Pengaruh Iklan Testimoni Produk Minyak Pelumas Oli Top-1 Sintetik

Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”.

(Studi Kasus Di Desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon perkenan dari Anda untuk meluangkan waktu sedikit waktu, tenaga, dan pikirannya disela-sela kesibukan yang Anda hadapi, guna memberikan keterangan-keterangan. Dan, pendapat-pendapat dari Anda tersebut sangat penting bagi saya dalam menyusun skripsi yang berjudul *“Analisis Pengaruh Iklan Testimoni Produk Minyak Pelumas Oli Top-1 Sintetik Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”*. Oleh karena itu, Saya memohon dengan sangat atas kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan berikut.

Akhir kata saya haturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Anda sekalian atas bantuannya. Dan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada pertanyaan yang kurang berkenan di hati Anda sekalian.

Yogyakarta,.....2006

Penyusun

(Hendra Muhamad)

Petunjuk Pengisian

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

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Umur :
 - < 19 tahun
 - 20 tahun- 30 tahun
 - 31 tahun- 45 tahun
 - > 45 tahun
4. Tingkat Pendidikan yang sedang / sudah dijalani :
 - SD
 - SLTP
 - SLTA
 - Perguruan Tinggi S1, S2
5. Tingkat Pendapatan yang dimiliki :
 - Kurang dari Rp. 500.000
 - Antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000
 - Antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000
 - Lebih dari Rp. 1.500.000
6. Pekerjaan :
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Wiraswasta
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Pegawai Perusahaan Swasta

B. Keterangan Penilaian

- | | | | |
|----|----------------------------|--------------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | (SS) | = 4 |
| 2. | Setuju | (S) | = 3 |
| 3. | Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban pertanyaan dibawah ini.

A. PESAN IKLAN

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pesan Iklan yang jelas dan mudah dipahami dalam Iklan Top-1 Oil, menarik saya untuk membeli produk minyak pelumas mesin Oli-Top 1.				
2	Pesan Iklan Oli-Top1 jujur, singkat dan tidak bohong dalam menggambarkan khasiat Oli Top-1 Oil itu, secara jelas menarik saya untuk membeli produk tersebut.				
3	Isi pesan dalam Iklan minyak pelumas Oli-Top 1 di televisi mudah diingat dan berkesan dalam benak anda untuk membeli produk itu.				

B. SUMBER KESAKSIAN

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Si pemberi kesaksian dalam Iklan Top-1 Oil, sudah berpengalaman dan menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut.				
2	Pengakuan si pemberi kesaksian Iklan Oli-Top1 tentang manfaat produk minyak pelumas Oli Top-1 di televisi bisa dipercaya dan meyakinkan.				
3	Apakah menurut anda si pemberi kesaksian Iklan Oli Top-1 sudah loyal dan berkomentar apa adanya.				

E. MINAT BELI KONSUMEN

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Anda tertarik untuk mencari informasi produk Oli Top-1 Oil dalam Iklan di televisi maka saya ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut.				
2	Iklan Oli-Top1 yang diperankan selebitis atau konsumen biasa, bisa membuat anda memiliki keinginan untuk membelinya.				
3	Setelah melihat tayangan Iklan minyak pelumas Oli-Top 1 di televisi, anda memiliki keinginan untuk membelinya.				



39	Pria	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	3	3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	2	2	2,6	4	4	3	3	3,3
40	Pria	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Pegawai	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,3
41	Wanita	20-30 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Mahasiswa	4	3	3,3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
42	Pria	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4
43	Wanita	31-45 tahun	PT	< Rp.500.000	Wiraswasta	3	4	3	3,3	4	4	3,6	4	2	2	2,6	3	4	2	3	4	4	3	3
44	Wanita	> 45 tahun	PT	> Rp.1.500.000	Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3,6	3	4	4	4	4	4
45	Pria	20-30 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Wiraswasta	4	3	3,3	2	4	2	2,6	3	4	4	3,6	3	4	3	3,3	4	4	4	
46	Pria	31-45 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Wiraswasta	4	4	3	3,6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
47	Wanita	20-30 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Mahasiswa	4	4	3	3,6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
48	Pria	31-45 tahun	PT	Rp.1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	3	3	4	3,3	2	2	2,3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
49	Wanita	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2,6	3	3	3	4	4	4	4
50	Wanita	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	2	2	4	2,6	4	2	4	3,3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,3
51	Pria	> 45 tahun	PT	< Rp.500.000	Wiraswasta	3	4	4	3,6	4	3	3,3	2	3	3	2,6	4	1	3	3	4	4	4	3,6
52	Pria	20-30 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Mahasiswa	4	2	2	2,6	2	3	2,6	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	1
53	Wanita	20-30 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Wiraswasta	4	4	3	3,6	3	3	2,6	3	4	4	3,6	3	3	3	3	4	4	4	2,6
54	Pria	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
55	Pria	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
56	Pria	31-45 tahun	PT	Rp.1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	2	3	3	2,6	4	3	3,3	3	4	4	3,6	3	4	4	3	3	4	4	4
57	Wanita	31-45 tahun	PT	Rp.1.000.000-1.500.000	Pegawai	4	3	4	3,6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,6	3	3	3	3	3
58	Pria	20-30 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
59	Pria	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	1	3	1,6	3	3	3	3	3	2	3	2,6	3	3	3	3	3	4	4	4
60	Wanita	20-30 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Mahasiswa	2	2	4	2,6	4	4	4	4	2	4	3,3	4	4	4	4	4	3	3	3
61	Pria	31-45 tahun	SLTA	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	Pria	31-45 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Pegawai	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3,3	4	2	4	3,3	2	4	3	2,6
63	Wanita	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4	3,3
64	Pria	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	PNS	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,6	3	3	3	3
65	Pria	31-45 tahun	PT	< Rp.500.000	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
66	Wanita	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	3	3	4	3,3	4	3	3,3	3	4	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	Wanita	20-30 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Mahasiswa	2	4	3	3	4	4	3,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	Pria	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	3	3	4	3,3	3	3	3	3	3	3	3,3	4	3	3	3	3	3	3	3
69	Pria	31-45 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Pegawai	4	3	3	3,3	3	3	3	2	3	2,6	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3
70	Pria	< 19 tahun	SLTA	< Rp.500.000	Mahasiswa	4	3	3	3,3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,6
71	Wanita	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	3	4	3	3,3	4	3	3,6	3	4	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	Pria	20-30 tahun	PT	Rp.1.000.000-1.500.000	Mahasiswa	4	3	3	3,3	3	4	3	3	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	Wanita	> 45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	3	3	3	3	3	4	3	3,3	4	3	3,3	4	4	4	4	3	3	3	3
74	Pria	< 19 tahun	PT	> Rp.1.500.000	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	Wanita	20-30 tahun	PT	Rp.1.000.000-1.500.000	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	Wanita	31-45 tahun	SLTA	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	4	4	3	3,6	3	2	2,6	3	3	2,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	Wanita	31-45 tahun	PT	Rp.500.000-1.000.000	PNS	3	4	4	3,6	3	3	3	2	4	3,3	3	3	3	3	4	3,3	4	3	3,3
78	Wanita	> 45 tahun	PT	< Rp.500.000	Wiraswasta	2	2	2	2	3	4	3,3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,3	4	3	3,6
79	Pria	20-30 tahun	PT	< Rp.500.000	Mahasiswa	3	4	4	3,6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	Pria	31-45 tahun	SLTA	Rp.500.000-1.000.000	Wiraswasta	3	4	3	3,3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4

Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Pesan Iklan

		Pesan Iklan X1	Pesan Iklan X2	Pesan Iklan X3	Total
Pesan Iklan X1	Pearson Correlation	1	.335**	.415**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Pesan Iklan X2	Pearson Correlation	.335**	1	.310**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	106	106	106	106
Pesan Iklan X3	Pearson Correlation	.415**	.310**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.774**	.735**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	106	106	106	106

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Pesan X1	Pesan X2	Pesan X3	Total
Pertny -X1	1.0000			
Pertny -X2	.3349	1.0000		
Pertny -X3	.4145	.3100	1.0000	
Total	.7739	.7350	.7285	1.0000

N of Cases = 106.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8111

Standardized item alpha = .8299

Validitas

Sumber Kesaksian

		Sumber Kesaksian X1	Sumber Kesaksian X1	Sumber Kesaksian X1	Total
Sumber Kesaksian X1	Pearson Correlation	1	.300**	.447**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000
	N	106	106	106	106
Sumber Kesaksian X1	Pearson Correlation	.300**	1	.405**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
	N	106	106	106	106
Sumber Kesaksian X1	Pearson Correlation	.447**	.405**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.779**	.721**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	106	106	106	106

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Sumber Kesaksian X1	Sumber Kesaksian X2	Sumber Kesaksian X3	Total
Pertny -X1	1.0000			
Pertny -X2	.3003	1.0000		
Pertny -X3	.4475	.4055	1.0000	
Total	.7791	.7213	.7992	1.0000

N of Cases = 106.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8260 Standardized item alpha = .8443

Validitas

Bukti Kesaksian

		Bukti Kesaksian X1	Bukti Kesaksian X2	Bukti Kesaksian X3	Total
Bukti Kesaksian X1	Pearson Correlation	1	.160	.325**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.101	.001	.000
	N	106	106	106	106
Bukti Kesaksian X2	Pearson Correlation	.160	1	.429**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.101	.	.000	.000
	N	106	106	106	106
Bukti Kesaksian X3	Pearson Correlation	.325**	.429**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.669**	.751**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	106	106	106	106

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

Reliabilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Bukti Kesaksian X1	Bukti Kesaksian X2	Bukti Kesaksian X3	Total
Pertny - X1	1.0000			
Pertny - X2	.1599	1.0000		
Pertny - X3	.3246	.4290	1.0000	
Total	.6691	.7505	.7714	1.0000

N of Cases = 106.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7813

Standardized item alpha = .8109

Validitas

Kreatifitas Iklan

		Kreatifitas Iklan X1	Kreatifitas Iklan X2	Kreatifitas Iklan X3	Total
Kreatifitas Iklan X1	Pearson Correlation	1	.375**	.446**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Kreatifitas Iklan X2	Pearson Correlation	.375**	1	.412**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	106	106	106	106
Kreatifitas Iklan X3	Pearson Correlation	.446**	.412**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.791**	.760**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	106	106	106	106

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Kreatifitas Iklan X1	Kreatifitas Iklan X2	Kreatifitas Iklan X3	Total
Pertny - X1	1.0000			
Pertny - X2	.3751	1.0000		
Pertny - X3	.4464	.4122	1.0000	
Total	.7910	.7597	.7837	1.0000

N of Cases = 106.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8388

Standardized item alpha = .8544

Validitas

Minat Beli Konsumen

		Minat Beli X1	Minat Beli X2	Minat Beli X3	Total
Minat Beli X1	Pearson Correlation	1	.538**	.436**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Minat Beli X2	Pearson Correlation	.538**	1	.415**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	106	106	106	106
Minat Beli X3	Pearson Correlation	.436**	.415**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.799**	.774**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	106	106	106	106

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Minat Beli X1	Minat Beli X2	Minat Beli X3	Total
ctny -X1	1.0000			
ctny -X2	.5634	1.0000		
ctny -X3	.4572	.4364	1.0000	
sal	.8240	.7994	.8035	1.0000

N of Cases = 106.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8675 Standardized item alpha = .8801

Frequencies

Statistics

	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
N Valid	106	106	106	106	106
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	61	57.5	57.5	57.5
Wanita	45	42.5	42.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 tahun	6	5.7	5.7	5.7
20 tahun - 30 tahun	50	47.2	47.2	52.8
31 tahun - 45 tahun	41	38.7	38.7	91.5
> 45 tahun	9	8.5	8.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	30	28.3	28.3	28.3
Perguruan Tinggi S1 / S2	76	71.7	71.7	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	15	14.2	14.2	14.2
Wiraswasta	27	25.5	25.5	39.6
Pelajar / Mahasiswa	48	45.3	45.3	84.9
Pegawai Perusahaan Swasta	16	15.1	15.1	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	56	52.8	52.8	52.8
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	34	32.1	32.1	84.9
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	11	10.4	10.4	95.3
> Rp.1.500.000	5	4.7	4.7	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Frequency Table

Pesan Iklan X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.9	.9	.9
TS	4	3.7	3.7	3.7
S	35	33.1	33.1	33.1
SS	66	62.3	62.3	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Sumber Kesaksian X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	7.5	7.5	7.5
S	45	42.5	42.5	42.5
SS	53	50.0	50.0	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Bukti Kesaksian X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	1.9	1.9	1.9
S	38	35.8	35.8	35.8
SS	66	62.3	62.3	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Kreatifitas Iklan X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	7.5	7.5	7.5
S	57	53.8	53.8	53.8
SS	41	38.7	38.7	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Minat Beli Konsumen (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	1.9	1.9	1.9
S	38	35.8	35.8	35.8
SS	66	52.3	52.3	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli (Y)	3.4226	.49517	106
Pesan Iklan (X1)	3.3292	.50332	106
Sumber Kesaksian (X2)	3.2019	.51676	106
Bukti Kesaksian (X3)	3.2925	.48259	106
Kreatifitas Iklan (X4)	3.1500	.48290	106

Correlations

		Minat Y	Pesan iklan X1	Sumber Kesaksian X2	Bukti Kesaksian X3	Kreatifitas Iklan X4
Pearson Correlation	Minat Y	1.000	.303	-.122	.353	-.031
	X1	.303	1.000	-.017	.074	-.186
	X2	-.122	-.017	1.000	-.015	.105
	X3	.353	.074	-.015	1.000	-.043
	X4	-.031	-.186	.105	-.043	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Y	.	.001	.106	.000	.374
	X1	.001	.	.433	.226	.028
	X2	.106	.433	.	.438	.142
	X3	.000	.226	.438	.	.333
	X4	.374	.028	.142	.333	.
N	Minat Y	106	106	106	106	106
	X1	106	106	106	106	106
	X2	106	106	106	106	106
	X3	106	106	106	106	106
	X4	106	106	106	106	106

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kreatifitas Iklan X4, Bukti Kesaksian X3, Sumber kesaksian X2, Pesan iklan X1		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.186	.44680

- a. Predictors: (Constant), Kreatifitas Iklan X4, Bukti Kesaksian X3, Sumber kesaksian X2, Pesan iklan X1.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.583	4	1.396	6.991	.000 ^a
	Residual	20.163	101	.200		
	Total	25.746	105			

- a. Predictors: (Constant), Kreatifitas Iklan X4, Bukti Kesaksian X3, Sumber Kesaksian X2, pesan Iklan X1
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	1.570	.588		2.671	.009			
X1	.281	.088	.286	3.182	.002	.303	.302	.280
X2	-.113	.085	-.117	-1.326	.188	-.122	.131	-.117
X3	.341	.091	.332	3.760	.000	.353	.350	.331
X4	4.923E-02	.092	.048	.533	.595	-.031	.053	.047

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen (Y).



Tabel

df	Tabel t	Tabel r
	2 - Tailed	2 - Tailed
1	12,7062	0,9969
2	4,3027	0,95
3	3,1824	0,8783
4	2,7764	0,8114
5	2,5706	0,7545
6	2,4469	0,7067
7	2,3646	0,6664
8	2,306	0,6319
9	2,2622	0,6021
10	2,2281	0,576
11	2,201	0,5529
12	2,1788	0,5324
13	2,1604	0,514
14	2,1448	0,4973
15	2,1314	0,4821
16	2,1199	0,4683
17	2,1098	0,4555
18	2,1009	0,4438
19	2,093	0,4329
20	2,086	0,4227
21	2,0796	0,4132
22	2,0739	0,4044
23	2,0687	0,3961
24	2,0639	0,3882
25	2,0595	0,3809
26	2,0555	0,3739
27	2,0518	0,3673
28	2,0484	0,361
29	2,0452	0,355
30	2,0423	0,3494
31	2,0395	0,344
32	2,0369	0,3388
33	2,0345	0,3338
34	2,0322	0,3291
35	2,0301	0,3246
36	2,0281	0,3202
37	2,0262	0,316
38	2,0244	0,312
39	2,0227	0,3081
40	2,0211	0,3044
41	2,0195	0,3008
42	2,0181	0,2973
43	2,0167	0,294
44	2,0154	0,2907
45	2,0141	0,2876
46	2,0129	0,2845
47	2,0117	0,2816
48	2,0106	0,2787
49	2,0096	0,2759
50	2,0086	0,2732

df	Tabel t	Tabel r
	2 - Tailed	2 - Tailed
51	2,0076	0,2706
52	2,0066	0,2681
53	2,0057	0,2656
54	2,0049	0,2632
55	2,004	0,2609
56	2,0032	0,2586
57	2,0025	0,2564
58	2,0017	0,2542
59	2,001	0,2521
60	2,0003	0,25
61	1,9996	0,248
62	1,999	0,2461
63	1,9983	0,2441
64	1,9977	0,2423
65	1,9971	0,2404
66	1,9966	0,2387
67	1,996	0,2369
68	1,9955	0,2352
69	1,9949	0,2335
70	1,9944	0,2319
71	1,9939	0,2303
72	1,9935	0,2287
73	1,993	0,2272
74	1,9925	0,2257
75	1,9921	0,2242
76	1,9917	0,2227
77	1,9913	0,2213
78	1,9908	0,2199
79	1,9905	0,2185
80	1,9901	0,2172
81	1,9897	0,2159
82	1,9893	0,2146
83	1,989	0,2133
84	1,9886	0,212
85	1,9883	0,2108
86	1,9879	0,2096
87	1,9876	0,2084
88	1,9873	0,2072
89	1,987	0,2061
90	1,9867	0,205
91	1,9864	0,2039
92	1,9861	0,2028
93	1,9858	0,2017
94	1,9855	0,2006
95	1,9853	0,1996
96	1,985	0,1986
97	1,9847	0,1975
98	1,9845	0,1966
99	1,9842	0,1956
100	1,984	0,1946

df	Tabel t	Tabel r
	2 - Tailed	2 - Tailed
101	1,9837	0,1937
102	1,9835	0,1927
103	1,9833	0,1918
104	1,983	0,1909
105	1,9828	0,19
106	1,9826	0,1891
107	1,9824	0,1882
108	1,9822	0,1874
109	1,982	0,1865
110	1,9818	0,1857

INDONESIA