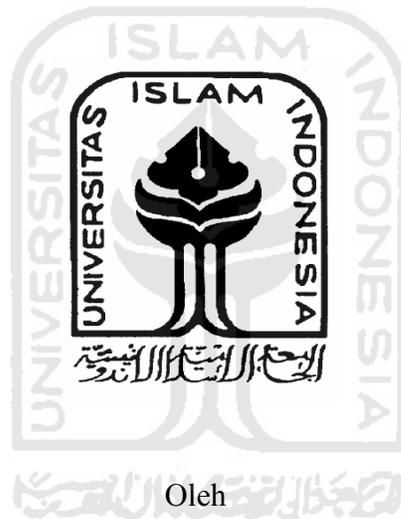


**PENGARUH PUBLISITAS KECELAKAAN HILANGNYA PESAWAT ADAM
AIR DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI
(Study Kasus di Fakultas Ekonomi UII)**

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 : Herman Suherman
Nomor Mahasiswa : 03311379
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 10 September 2007

Penulis,

Herman Suherman

PENGARUH PUBLISITAS KECELAKAAN HILANGNYA PESAWAT ADAM

AIR DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

(Study Kasus di Fakultas Ekonomi UII)

Nama : Herman Suherman

Nomor Mahasiswa : 03311379

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 10 September 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Suwarsono, Drs., H., MA.

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi



ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan teknologi dunia pertelevisian, yang merupakan media penyalur informasi kepada masyarakat. Mendorong masyarakat menjadi lebih banyak mendapatkan informasi mengenai segala hal termasuk informasi produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kenyataan ini mendorong masyarakat untuk dimanjakan dengan banyak referensi tentang suatu produk, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dari media televisi diantaranya melalui publisitas atau pemberitaan. Publisitas merupakan sarana informasi yang unik karena disampaikan oleh pihak yang netral yaitu para jurnalis. Pesan yang disampaikan oleh para jurnalis akan jujur dikarenakan mereka terikat dan bertanggung jawab dengan etika jurnalisnya. Publisitas ini bercirikan informasi yang jujur tentang suatu produk.

Banyak faktor yang dinilai berpengaruh dalam hal minat membeli kembali oleh konsumen. Minat membeli kembali dapat tercipta dikarenakan adanya kepuasan dan adanya informasi yang konsumen dapatkan sebelum mereka melakukan pembelian kembali. Jika mereka mendapatkan informasi atau publisitas yang positif terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen cenderung akan membelinya kembali begitupun sebaliknya. Jika informasi dari publisitas ini negatif maka minat membeli kembali juga akan menurun.

Dilatarbelakangi dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian kembali oleh konsumen. Oleh sebab itulah penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh publisitas televisi terhadap minat membeli kembali oleh konsumen di lingkungan civitas akademik FE UII. Yogyakarta terhadap jasa penerbangan Adam Air.

Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UII yang pernah menggunakan jasa penerbangan Adam Air dan pernah menyaksikan publisitas kecelakaan hilangnya pesawat Adam Air jurusan Surabaya – Manado. *Nonprobability judgmental sampling* menjadi pilihan peneliti dalam desain pengambilan sampelnya, karena setiap sampel dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Dikarenakan penelitian ini mengambil sampel berdasarkan atas pertimbangan tertentu, yaitu mereka yang sudah pernah memakai jasa penerbangan Adam Air dan juga pernah menyaksikan publisitas kecelakaan hilangnya pesawat Adam Air jurusan Surabaya – Manado. Untuk pengumpulan data penulis menggunakan metode survey langsung kelingkungan mahasiswa FE UII dengan cara membagikan kuesioner kepada 96 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, regresi, determinasi dan asumsi klasik. Penelitian ini dilihat dari sudut pandang atribut publisitas yang terdiri dari isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis regresi berganda, publisitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali oleh konsumen. Untuk atribut publisitas hanya atribut kredibilitas pesan yang berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.

Kata kunci : Publisitas dan Minat Membeli Kembali.

HALAMAN MOTTO

✦ Tanda-tanda orang yang budiman ialah dia akan merasa gembira jika dapat berbuat kebaikan kepada orang lain, dan dia akan merasa malu jika menerima kebaikan daripada orang lain.

✦ SEMANGAT 99%, 1% IMAJINASI

Kekuatan tidak datang dari kemampuan fizikal, tetapi datang dari semangat yang tidak pernah mengalah.

✦ Carilah “mata kehidupanmu”, bukan “mata pencaharianmu”.

✦ Musuhku

Musuhku adalah orang jahat, bukan agama, bukan negara, bukan suku, pokoknya bukan karena yang lain. Karena

* Orang jahat adalah musuh yang nyata

* Setan adalah musuh wajib

Saudaraku sebangsa berbuat baiklah biar bangsa kita ini terus maju menjadi bangsa yang besar.

- New Indonesia -

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, semua puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Publisitas Kecelakaan Hilangnya Pesawat Adam Air di Televisi Terhadap Minat Membeli Kembali. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Bpk Suwarsono, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, waktu, dan kemudahan kepada saya terima kasih atas semuanya pak, Dan juga tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada bpk Alhasin selaku dosen penguji skripsi ini.

Kepada keluargaku tercinta, ayahku (bpk) Anda, ibuku (mamah) Marni, terimakasih atas semuanya yang telah diberikan kepada anandamu ini, terutama kebebasan yang telah kalian berikan menjadikan anandamu ini lebih mandiri dan bertanggung jawab. Keberhasilan yang telah kalian dorong dan ananda dapatkan akan ananda perjuangkan terus demi kemajuan agama dan bangsaku.

Adiku \approx Ichwan Hadi \succ brother terima kasih atas tawa dan candamu, yang selalu menjadi semangatku dalam menggapai keberhasilan. Teruslah mengejar cita-citamu menjadi pemain sepakbola profesional (Hidup Persib,...Jaya sepakbola

Indonesia). Aku akan menjadi orang pertama yang mendukung 100% untuk menggapai cita-citamu itu, jangan ragukan itu.

Saudara sepupuku Aa Asep (Terima kasih A atas waktu, tenaga dan segalanya telah mengenalkan aku sama kota Yogyakarta ini), Teh Esy (Teh terima kasih Juga atas segalanya, aku tidak akan melupakan segala kebaikan teteh). Mamah dan apa Daris (Terima kasih mah, pa atas tenaga, waktu, saran dan segalanya yang telah diberikan padaku).

Taklupa juga saya ucapkan terimakasih kepada keluarga besar ku, yang selalu mendorong dan menjadi faktor pendorong aku untuk terus menggapai keberhasilan dan cita-citaku. Terima kasih om, tante, kakak2 sepupuku dan adik2 sepupuku terima kasih semuanya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu dikarenakan saking banyaknya. Pokoknya terima kasih semuanya.

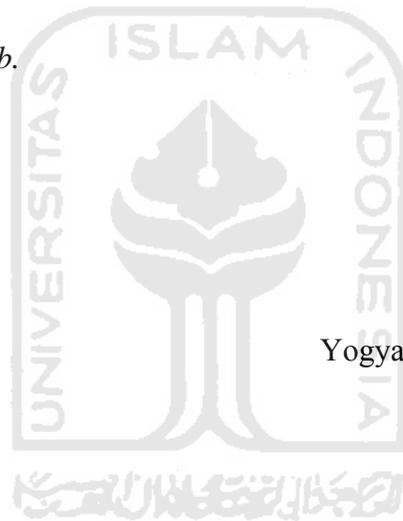
Untuk semua dosen UII yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang luar biasa besarnya bagi saya, sehingga dapat membuka pemikiranku menjadi lebih luas dan semakin maju lagi, Semoga ilmu yang telah diberikan kepada saya akan bermanfaat dan berguna bagi agama dan bangsa, terima kasih semuanya.

Untuk semua teman-teman Manajemen 2003. Terima kasih fren, Kalian semuanya merupakan teman-teman terbaikku yang selalu membantu dengan hati dalam segala hal. Kalian tidak akan saya lupakan, karena bersama kalian aku di jogja tidak sepi???. Terima kasih temn-temanku, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Karena aku tidak akan bisa dan tidak akan pernah melupakan kalian.

Anak kost pak Wid thankyou lah atas semuanya. Kalian memang teman2ku paling baik untuk berbagi kebahagiaan dan kesusahan di kost.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada semua teman-temanku, sahabatku, dan semua orang yang telah membantu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, dan yang terakhir kepada orang – orang yang telah berbagi kasih denganku (A,Y,F,D,H), terima kasih semuanya, kalian tetap akan menjadi keluargaku.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 10 September 2007

Penulis,

(Herman Suherman)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Abstraksi	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	11

1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Saluran Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Publisitas	16
2.4.1 Pengertian Publisitas	16
2.4.2 Jenis – Jenis Publisitas	16
2.4.3 Nilai dan Kualitas Berita	19
2.4.4 Media Publisitas	21
2.4.5 Publisitas Televisi	23
2.5 Perilaku Konsumen	25
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.5.2 Minat Membeli Kembali	27
2.6 Model Kerangka Penelitian	28
2.7 Formulasi Hipotesis Penelitian	30
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2. Variabel Penelitian	33

3.2.1	Variabel Dependen	33
3.2.2	Variabel Independen	33
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpul Data	37
3.5.	Metode Pengumpulan Data	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	39
3.5.3.1	Analisis Validitas	39
3.5.3.2	Analisis Reliabilitas	42
3.6	Populasi dan Sampel.....	43
3.6.1	Pengertian Populasi	43
3.6.2	Pengertian Sampel	44
3.6.3	Penentuan Jumlah Sampel	44
3.7	Alat Analisis Data	46
3.7.1	Analisis Deskriptif	46
3.7.2	Statistik Deskriptif	46
3.7.3	Analisis Inferensial	46
3.7.2.1	Analisis Regresi Ganda	47
3.7.2.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2.3	Koefisien Determinan	52
3.7.2.4	Uji Hipotesis	53

BAB IV. ANALISIS DATA	57
4.1. Analisis Deskriptif	57
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia	58
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	61
4.2 Statistik Deskriptif	62
4.3 Analisis Inferensial	69
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	69
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	71
4.3.2.1 Uji Multikolonieritas	71
4.3.2.2 Uji Autokorelasi	74
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.3.3 Koefisien Determinasi	77
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	78
4.3.3.1 Uji F	78
4.3.3.2 Uji T	78
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	 83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Independen	42
3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Dependen	42
3.3 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	60
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
4.4 Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendapatan	63
4.5 Rata – Rata Atribut Isi Pesan	64
4.6 Rata – Rata Atribut Kredibilitas Pesan	65
4.7 Rata – Rata Atribut Aktualisasi Pesan	66
4.8 Rata – Rata Atribut Minat Beli Kembali	68
4.9 Hasil Uji Regresi Ganda	69
4.10 Hasil uji multikolinieritas	72
4.11 Hasil uji Durbin Watson	75
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
4.13 Hasil Estimasi Uji F	79
4.14 Hasil Estimasi Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Kerangka Penelitian	30
4.1 Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan gambar scatterplot ..	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Daftar Kuesioner
- II. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
- III. Data Validitas dan Reliabilitas
- IV. Hasil Uji Validitas Responden
- V. Hasil Uji Reliabilitas Responden
- VI. Rata – Rata Penilaian Konsumen
- VII. Hasil Analisis Regresi Berganda
- VIII. Hasil Uji Asumsi Klasik



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era informasi yang semakin luas dan maju pada akhir-akhir ini, ditambah dengan kebebasan yang diberikan oleh Negara untuk mengeluarkan pendapat dan mendapatkan informasi yang seluas-luasnya, menyebabkan perubahan pola pikir masyarakat Indonesia yang terus semakin meningkat. Kondisi ini pada akhirnya dapat mengubah sistem pemikiran dan cara pandang masyarakat yang sebelumnya dianut. Kebebasan ini juga dirasakan dibidang perekonomian, dimana masyarakat lebih kritis akan keputusan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan beli yang akan mereka putuskan dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan, untuk dijadikan bahan pertimbangan atau referensi dalam melakukan pembelian kembali.

Informasi yang didapatkan konsumen tersebut harus dikemas dalam suatu strategi komunikasi pemasaran yang bagus, agar konsumen menjadi tertarik dan lebih percaya akan suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada konsumennya. Komunikasi pemasaran sudah dianggap aspek paling penting dalam keseluruhan nilai pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pada akhir-akhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting, bahkan telah

diklaim “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” (Terence A. Shimp, 2000, hlm.4).

Semua perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dengan harapan untuk mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi ; penjualan perseorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*). (Terence A. Shimp, 2000, hlm.5).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sangat tertarik dengan publisitas, dimana ditengah-tengah masyarakat Indonesia yang sangat sensitive dan peka terhadap informasi serta didorong oleh media yang semakin maju, publisitas menjadi alat yang paling bagus untuk membuat suatu argumen atau anggapan terhadap suatu produk oleh konsumen. Terence A. Shimp (2000, hlm.6) mengemukakan bahwa publisitas (*publicity*), “seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka”. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

Publisitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah publisitas yang sifatnya dari luar perusahaan, artinya perusahaan tidak menyediakan bahan untuk diberitakan tentang perusahaannya, akan tetapi media massa yang menyebarkan informasi tentang merek suatu produk perusahaan kepada masyarakat. Sehingga publisitas ini menjadi unik karena unsur kenetralannya tersebut.

Publisitas merupakan salah satu komunikasi yang bersifat massa. Dimana komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk memproduksi secara massal dan menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan suatu informasi. Dan publisitas ini merupakan dampak dari diketahuinya suatu informasi (Frank. Jefkins, 2000. hlm 16).

Kebutuhan publik akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Dalam penelitian ini media yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah melalui media televisi, dengan pertimbangan bahwa media televisi dengan siaran televisinya dapat menyebarluaskan informasi untuk menjadi bahan publisitas atau pemberitaan (Maria Assumpta Rumanti, 2005, hlm. 129). Karena pada hakekatnya publisitas itu adalah “*news*” berita yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio atau televisi, yang penuh dengan “*human interest*” dan menarik perhatian publik (Oemi Abdurrachman, 2001. hlm 43).

Televisi sebagai fungsi mempengaruhi memang diandalkan sebab televisi memiliki siaran yang dapat dipancarkan keseluruhan lapisan masyarakat, dan juga televisi memiliki unsur kata, musik dan visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam para audiens. Berdasarkan hal tersebutlah bahwa jelas sekali televisi merupakan alat penyampaian informasi yang paling cepat dan luas pengaruhnya, dan menjadi alat atau media informasi untuk konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk yang paling bagus untuk dipakai.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa tahapan diantaranya, tahap pencarian informasi. Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap (Kotler,2005,hlm.224). Kelima tahap proses pembelian, antara lain :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen yang terangsang dengan kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam pencarian informasi ini Kotler (2005, hlm.225) membaginya dalam dua level rangsangan. Pada level pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan level penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap

informasi produk. Pada level kedua, orang akan masuk ke dalam pencarian informasi secara aktif, dimana mereka akan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi tempat penjualan barang tersebut. Yang menjadi perhatian utama dalam pencarian informasi ini, adalah sumber informasi, dimana Kotler (2005, hlm.255) juga membagi sumber informasi ini kedalam 4 kelompok, diantaranya :

1. Sumber pribadi, yang bersumber dari ; keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial, yang bersumber dari ; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik, yang bersumber dari ; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber Pengalaman, yang bersumber dari ; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Dari keempat sumber tersebut, yang menarik untuk dipelajari adalah pengaruh media massa. Media ini memiliki jangkauan atau pengaruh yang luar biasa luasnya terhadap masyarakat, ditambah lagi dengan kecepatan penyampaiannya, dan media massa juga merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya oleh masyarakat, dikarenakan media massa biasanya memberikan informasi yang sebenarnya. Sehingga konsumen akan lebih terpengaruh dan mempercayai media massa melalui pemberitaan atau publisitas dalam minat membeli kembali suatu produk.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh apa yang konsumen pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa yang terjadi serta dimana (kejadian di sekitar). Untuk pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Dilatarbelakangi dengan pengaruh media massa tersebut, dan juga perkembangan pertelevisian di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan berdirinya 9 televisi swasta nasional yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, GlobalTV, TPI, TRANSTV, TRANS7, METROTV, yang diramaikan lagi dengan stasiun televisi lokal atau daerah. Pertumbuhan dan persaingan antara stasiun televisi, mengakibatkan setiap televisi berlomba-lomba untuk memberikan informasi yang bagus dan paling aktual. Ditambah lagi pada saat ini masyarakat Indonesia sangat memperhatikan informasi yang berkembang, sehingga hampir disetiap stasiun televisi program berita menjadi acara pavorit. Dalam acara berita ini biasanya ada berita-berita atau publisitas mengenai suatu perusahaan. Masyarakatpun pada saat ini lebih menyukai publisitas tersebut dikarenakan dapat memberikan informasi yang sebenarnya tentang suatu perusahaan atau produk, sebagaimana pendapat Kotler (2005, hlm. 266) bahwa publisitas atau pemberitaan memiliki tiga sifat yaitu :

1. Kredibilitas yang tinggi, yaitu cerita dan kisah yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati, yaitu hubungan masyarakat atau pemberitaan dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi, yaitu hubungan masyarakat atau pemberitaan memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pada akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan atau produk yang terkena publisitas media massa, dalam hal ini melalui media televisi. Diantaranya pemberitaan atau publisitas mengenai kecelakaan yang menimpa suatu perusahaan penerbangan swasta nasional kita, yaitu PT ADAM SKYCONNECTION AIRLINES dengan produk jasanya Adam Air, yang mendapatkan publisitas dari media terutamanya media televisi yang sangat besar tentang kejadian hilangnya pesawat Adam Air. Publisitas semacam ini akan mengakibatkan citra perusahaan turun dan pada akhirnya terjadi penurunan penjualan, ini dibuktikan dengan kedatangan pihak manajemen Adam Air pada tanggal 17 Januari 2007 pada pukul 19.31 wib, kesalah satu redaksi pemberitaan stasiun swasta nasional yaitu Liputan6 yang bertujuan untuk tidak begitu membesar-besarkan pemberitaannya ke masyarakat, agar dengan maksud penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan, karena citra perusahaannya yang diberitakan buruk tersebut. Beginilah isi kutipan dari web site Liputan6 yang saya peroleh :

“**Liputan6.com, Jakarta:** Berita miring tentang maskapai penerbangan Adam Air rupanya membuat gerah pihak manajemen perusahaan penerbangan ini. Sejumlah pilot dan perwakilan manajemen Adam Air, awal pekan ini, sempat mendatangi Kantor Redaksi *Liputan 6 SCTV*.”

Kedatangan mereka patut dicermati. Sebab, selain mengkonfirmasi berita yang ditayangkan, di tengah pembicaraan mereka tiba-tiba juga menawarkan kerja sama dalam bentuk penayangan iklan untuk memperbaiki citra Adam Air.

Meski tak secara jelas terungkap, tawaran kerja sama tersirat sebagai salah satu upaya untuk meredam munculnya berita negatif tentang Adam Air. Karena itu, Pemimpin Redaksi Liputan 6 SCTV Rosianna Silalahi menanggapi tawaran ini dengan penuh hati-hati. "Silakan pasang iklan, tapi berita akan tetap kami tayangkan," kata Rosi seraya tersenyum.

Langkah manajemen Adam Air juga mendapat perhatian Komisi Penyiaran Indonesia. Mereka menganggap upaya mereka sebagai hal yang perlu dicermati oleh pers. Hal senada dikatakan anggota Dewan Pers Bambang Harimurti. Bambang mengingatkan pers agar tidak menjaring uang iklan dengan mengorbankan kredibilitas.”(www.Liputan6.com).

Dari gambaran tersebut, dapat diasumsikan bahwa perilaku menonton berita atau publisitas di media televisi mempunyai pengaruh yang kuat dengan perilaku membeli seseorang, dikarenakan konsumen diberikan informasi mengenai kualitas atau kondisi terakhir produk tersebut, dan konsumen sudah barang tentu akan mencari produk yang benar - benar dapat memberikan kepuasan untuk dirinya, kenyamanan dan keamanan, dan meminimalisir resiko yang akan mereka dapatkan dari penggunaan produk atau jasanya tersebut. Informasi produk atau jasa yang konsumen dapatkan diantaranya melalui publisitas atau pemberitaan televisi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PUBLISITAS**

KECELAKAAN HILANGNYA PESAWAT ADAM AIR DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI ”.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Apakah isi pesan, kredibilitas pesan, dan aktualisasi pesan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
2. Apakah isi pesan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
3. Apakah kredibilitas pesan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
4. Apakah aktualisasi pesan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
5. Variabel publisitas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan masalah sebagai upaya memfokuskan masalah pada perumusan masalah, antara lain :

1. Banyak media yang digunakan sebagai sarana publisitas tetapi penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada publisitas di TV, karena publisitas televisi dianggap paling efektif untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dengan isi pesan audiovisual geraknya menjadikan televise memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu (Baksin, 2006, 16), dan lama kelamaan ritme kehidupan masyarakat terpengaruh tayangan televise. (Askurifai Baksin :2006:59)
2. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya mengenai publisitas melalui media televisi dengan atribut : Isi pesan, kredibilitas pesan (Kotler, 2005, hlm 266) dan aktualisasi pesan, menurut Edwin Emery dalam jurnalistik atau pemberitaan selalu harus ada unsur kesegaran waktu (timeliness atau aktualisasi). (Askurifai Baksin, 2006, hlm 48).
3. Produk yang diteliti adalah produk maskapai penerbangan Adam Air.
4. Responden yang diteliti adalah responden yang telah menyaksikan tayangan publisitas Adam Air di media televisi, dan pernah atau menggunakan produk jasa penerbangan Adam Air.
5. Karakteristik responden yang digunakan adalah mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang masih kuliah dan tidak dalam masa cuti.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis dapatkan dengan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel isi pesan, kredibilitas pesan, dan aktualisasi pesan dalam publisitas di televlvisi secara bersama-sama terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Adam Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara isi pesan publisitas terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kredibilitas pesan publisitas terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara aktualisasi pesan publisitas terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
5. Untuk mengetahui variabel publisitas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang nantinya ingin didapatkan penulis setelah menyelesaikan skripsi ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan

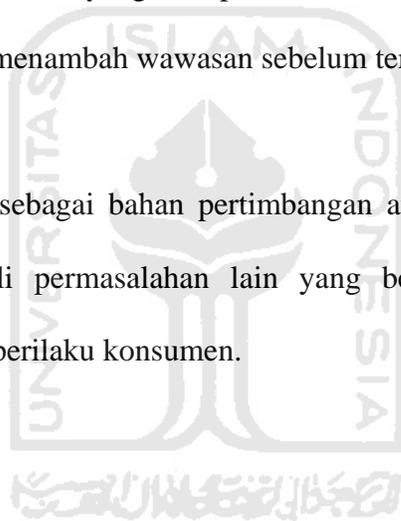
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut untuk perusahaan dalam mengambil kebijakan jika menghadapi publisitas dari media, sehingga nantinya tidak akan berakibat pada penurunan citra perusahaan dan minat membeli kembali oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dalam memecahkan masalah bisnis dan menambah wawasan sebelum terjun ke dunia kerja.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan atau referensi bagi peneliti lain guna menggali permasalahan lain yang berkaitan dengan kegiatan publisitas terhadap perilaku konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, agar mereka dapat terus berhubungan, maka dengan komunikasi pemasaran ini hubungan antara perusahaan atau produsen dengan konsumennya dapat dilakukan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jadi bila digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2000, hlm.4).

2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Didalam komunikasi atau komunikasi pemasaran terdapat 2 macam komunikasi, yaitu komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi langsung bertatap muka antara dua orang atau lebih, sehingga dalam komunikasi ini bisa melihat reaksi atau respon dari konsumen. Komunikasi yang kedua adalah komunikasi massa yang merujuk kepada komunikasi pemirsaa dalam jumlah yang besar. Kebanyakan komunikasi pemasaran diarahkan pada sejumlah konsumen secara keseluruhan, umumnya melalui media massa seperti televisi atau koran.

2.3 Saluran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennnya.

Berikut ini merupakan bentuk - bentuk komunikasi pemasaran yaitu :

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*Advertising*)

Alat komunikasi perusahaan dengan konsumennya, mengenai produk yang dipasarkan perusahaan, untuk komunikasi pemasaran ini biayanya ditanggung oleh perusahaan yang beriklan melalui media - media komunikasi pemasaran.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Saluran ini merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek produk dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu, misalnya World Cup dalam olahraga sepakbola ataupun melalui kegiatan sosial.

5. Publisitas (*Publicity*)

Pada dasarnya publisitas itu adalah “news” (berita) yang ditulis dalam surat – surat kabar atau majalah - majalah atau juga yang disiarkan melalui siaran radio atau televisi, yang penuh dengan “*human interest*” dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan, atau peristiwa - peristiwa yang terjadi.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

Komunikasi ini biasanya melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

2.4 Publisitas

2.4.1 Pengertian

Publisitas (*publicity*), “seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk - bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak”. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya (Terence, 2000, hlm.5).

2.4.2 Jenis-Jenis Publisitas

Publisitas sendiri memiliki bermacam - macam jenisnya, berikut ini jenis publisitas menurut (Frazier Moore, 2005,hlm197) yaitu :

1. Siaran Berita

Berita adalah fakta, opini, pesan informasi yang mengandung nilai-nilai yang diumumkan, diinformasikan, dan menarik perhatian sejumlah orang. Unsur-unsur terpenting dari sebuah berita adalah “dikomunikasikan” dan “menarik perhatian sejumlah orang” karena merupakan sesuatu yang baru baginya.

2. Artikel Feature Bisnis

Artikel Business Feature, yang juga dikenal sebagai kisah kasus (*case histories*) atau kisah pers perniagaan (*trade-press stories*), merupakan jenis publisitas penting yang dipublikasikan oleh media yang bergerak dalam bidang teknik, perniagaan dan bisnis, yang disiapkan oleh perusahaan untuk mendukung tujuan pemasaran. Business feature mengidentifikasi masalah - masalah umum pada suatu industri seraya menjelaskan cara pemecahannya dengan mengemukakan keuntungan - keuntungan dari penggunaan produknya.

3. Artikel Feature Pelayanan Masyarakat

Artikel service feature ditulis untuk memberikan informasi, dan saran kepada pembaca surat kabar dan majalah mengenai tata ruang, busana, kesehatan, makanan, perjalanan, pengelolaan rumah tangga, perawatan bayi, kecantikan, berkebun, buku - buku dan banyak lagi topik lainnya.

4. Publisitas Keuangan

Publisitas ini ditujukan kepada para pemegang saham, badan investasi, bank, perusahaan asuransi dan badan - badan umum lainnya. Dimana para pemegang saham akan cenderung menaruh lebih banyak kepercayaan mengani keuangan kepada suatu perusahaan.

5. Publisitas Produk

Publisitas produk berisikan berita mengenai produk baru, perbaikan mutu produk, pemakan produk baru, dan pemrosesan produk. Publisitas produk

memberian informasi kepada konsumen tentang peralatan teknik modern, obat - obatan, dan produk ilmiah yang memungkinkan mereka untuk memilih dengan teliti berbagai jenis produk di pasaran. Publisitas produk yang menerangkan keadaan, komposisi, pemakaian, dan aplikasi dari produk tertentu membantu para pembeli, membina itikad baik, dan memperoleh loyalitas dari konsumen.

6. Publisitas Bergambar

Publisitas ini merupakan publisitas yang bernilai berita, dimana berisikan foto - foto atau gambar – gambar mengenai semua peristiwa yang terjadi di perusahaan tersebut.

7. Bahan Latar Belakang Redaksional

Kepada para editor berita, penulis editorial, dan kolumnis diberikan informasi latar belakang editorial yang tidak dimasukkan ke dalam *press release*. Bahan latar belakang disiarkan bila ada pemogokan, peristiwa khusus, fasilitas baru, ulang tahun, perubahan personel eksekutif, dan peristiwa - peristiwa lain yang layak menjadi berita.

8. Publisitas Darurat

Publisitas ini berisikan kecelakaan dan bencana industri yang serius menimbulkan hubungan media (*media relations*) yang penting serta masalah - masalah publisitas.

2.4.3 Nilai dan Kualitas Berita

Semua kejadian, kepribadian, dan ide bisa bernilai berita, banyak sekali kejadian atau peristiwa yang terjadi, tetapi kesemuanya itu tidak pasti menjadi berita bagus, oleh karena itu untuk menguji apakah suatu informasi layak menjadi berita Mencher membaginya kedalam tujuh nilai berita (Askurifai Baksin, 2006, hlm 50) :

1. *Timeless : Event that are immediate recent*

Artinya kesegaran waktu, yaitu peristiwa yang baru - baru ini terjadi atau aktual.

2. *Impact : Event that are likely to effect many people*

Artinya suatu kejadian yang dapat memberikan dampak terhadap orang banyak.

3. *Prominence : Event involving well-know people or institutions*

Artinya, suatu kejadian yang mengandung nilai kegunaan bagi seseorang maupun lembaga.

4. *Proximity : Event geographically or emotionally close to the reader, viewer or listener.*

Artinya, suatu peristiwa yang ada kedekatannya dengan seseorang, baik secara geografis maupun emosional.

5. *Conflic : Events that reflect clashes between people or institutions.*

Artinya, suatu peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan antar seseorang, masyarakat, atau lembaga.

6. *The Unusual* : Events that deviate sharply from the expected and the experiences of everyday life.

Artinya : sesuatu kejadian atau peristiwa yang tidak biasanya terjadi dan merupakan pengecualian dari pengalaman sehari - hari.

7. *The Currency* : events and situations that are being talked about.

Artinya, hal - hal yang sedang menjadi bahan pembicaraan orang banyak.

Sementara itu Charnley lebih menyoroti aspek kualitas berita (*the qualities of news*). Menurutnya ada beberapa standar yang dipakai untuk mengukur kualitas berita, diantaranya :

1. *Accurate* : All information is verified before is used.

Artinya, sebelum berita itu disebarluaskan harus dicetak dulu ketepatannya.

2. *Properly attribute* : The reporter identifies his or her source of information.

Artinya, semua saksi atau nara sumber harus punya kapabilitas untuk memberikan kesaksian atau informasi tentang yang diberitakan.

3. *Balanced and fair* : All sides in a controversy are given.

Artinya, bahwa semua nara sumber harus digali informasinya secara seimbang.

4. *Objective* : The news writer does not inject his or her feeling or opinion.

Artinya, penulis berita harus objektif sesuai dengan informasi yang didapat dari realitas, fakta, dan narasumber.

5. *Brief and focused* : The news story gets to the point quickly.

Artinya, materi berita disusun secara ringkas, padat, dan langsung sehingga mudah dipahami.

6. *Well written : Stories are clear, direct, interesting.*

Artinya, kisah beritanya jelas, langsung dan menarik.

2.4.4 Media Publisitas

Informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen atau masyarakat tidak akan sampai jika tidak ada media perantaranya, media yang biasanya digunakan publisitas banyak sekali. Setiap jenis media publisitas memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Media yang biasa digunakan dan paling sering digunakan media publisitas antara lain : (Frazier Moore hlm196)

1. Surat Kabar

Media surat kabar merupakan media yang pertama ada dibandingkan dengan media publisitas lainnya. Akibat dari sudah lamanya eksis, maka media surat kabar telah memiliki konsumen atau pembaca dalam jumlah banyak. Sehingga media ini paling banyak dipakai sebagai media publisitas. Isi dari surat kabar juga biasanya lebih detail dan bervariasi, pada saat ini banyak sekali macam surat kabar, dengan kekhasannya sebagai strategi mereka untuk merebut pasar sasaran. Lepas dari hal itu, publisitas menjadi sangat berkembang dan beranekaragam pada media surat kabar.

2. Majalah

Media cetak yang memberikan gambar sangat bagus adalah majalah, ditambah dengan isinya yang menyediakan ruangan untuk membeberkan sebuah kisah secara tuntas, menyebabkan media ini dijadikan sebagai bahan referensi untuk masa yang akan datang. Pemunculan sebuah majalah secara menarik, kertasnya baik dengan warna yang memikat, menyebabkan majalah menjadi media yang pantas untuk publisitas bergambar.

3. Siaran Radio

Siaran radio merupakan media publisitas massa audio yang bisa dibilang pelopor atau pertama, sehingga media ini juga menjadi pilihan dalam publisitas. Siaran radio memberikan kecepatan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat ketimbang dengan media cetak. Tetapi berbalikan dengan kelebihanannya tersebut, media ini memiliki beberapa kelemahan. Berikut ini merupakan kelemahan dari siaran radio :

- a. Uraian dialog dan isi materinya kurang bervariasi.
- b. Fakta – fakta tidak bisa dibeberkan selengkapnya, karena selain harus sederhana, isi siaran juga harus disusun singkat.
- c. Melelahkan, karena perhatian pendengar harus dipusatkan pada suara atau satu pokok acara selama waktu tertentu.
- d. Hanya bisa didengar dan sekali saat itu.

4. Siaran Televisi

Pengembangan dari media siaran radio adalah televisi, televisi merupakan media komunikasi massa elektronik yang paling banyak digunakan dan populer untuk saat ini dimata masyarakat luas, ini dibuktikan dengan kepemilikan televisi hampir di tiap rumah memilikinya. Ditambah jangkauan siaran yang semakin melebar, sampai kedaerah - daerah, menyebabkan media televisi ini menjadi pilihan yang paling diutamakan. Audio-visual (pandang-dengar) merupakan kelebihan dari media ini dibandingkan dengan media siaran radio dan media cetak.

Pemilihan media massa yang sesuai adalah esensial untuk persiapan dan penyebaran publisitas melalui televisi yaitu dengan siaran berita (*news release*). Pengiriman atau penyampaian informasi pada sekarang ini sudah berkembang kearah kecepatan penyampaian informasi untuk secepatnya diketahui oleh masyarakat atau konsumen, selain itu kelebihan audio - visual dari televisi menjadi daya tarik lainnya, dari media publisitas ini.

2.4.5 Publisitas Televisi

Televisi menjadi bukti bagaimana perkembangan teknologi media komunikasi dalam masyarakat tidak pernah mengenal batas ruang dan waktu. Sebagai sebuah simbol dari kemajuan teknologi, televisi, secara diam - diam, memiliki hubungan yang erat dengan proses pembentukan kesadaran kultural dalam masyarakat. Televisi dianggap sebagai salah satu artefak budaya yang

paling berpengaruh. Sebagai media informasi, televisi diartikulasikan sebagai media yang dapat semakin mendekatkan masyarakat pada permasalahan kemanusiaan di berbagai penjuru dunia, termasuk didalamnya permasalahan perekonomian. Budaya menonton televisi memang sudah menjadi konsumsi masyarakat kita. Tak peduli didesa maupun dikota, kalangan atas maupun kalangan bawah. Kini mereka menjadikan televisi sebagai kebutuhan pokok. Dalam arti ritme kehidupan masyarakat kita lama kelamaan terpengaruh tayangan televisi.

Televisi dengan tayangan publisitas atau beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dengan sifatnya yang *immediaty*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dalam sebuah publisitas berita dengan penontonnya. Ketika terjadi peristiwa jatuh dan hilangnya pesawat Adam Air dengan nomor penerbangan KI-574, dalam perjalanan dari Bandar Udara Djuanda Surabaya, Jawa Timur, menuju Bandara Sam Ratulangi Manado, Sulawesi Utara pada tanggal 1 Januari. Hampir semua orang bersimpati dan terus mengikuti perkembangannya lewat televisi, disebabkan masyarakat diberikan gambar dilapangan secara langsung, sehingga masyarakat menjadi merasa lebih percaya akan informasi tersebut, itu merupakan salah satu contohnya.

Publisitas di televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, menurut Maria Assumpta Rumanti (2005 ; 129) diantaranya :

1. Siaran yang dipancarkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
2. Mempunyai daya tarik khusus sebagai media “pandang dengar” (*audio-visual*).

Tidak dipungkiri media televisi juga memiliki beberapa kelemahan antara lain adalah :

1. Komunikasinya satu arah.
2. Sebagai media audio visual, namun relatif dalam pandangan yang cepat.

Dalam menontonnya kita harus memiliki pandangan yang cepat, karena dalam media televisi penonton tidak bisa melihat kembali berita yang ditayangkan sebelumnya.

3. Biayanya relatif mahal.
4. Daya beli cukup mahal.

Tetapi kelemahan media televisi ini menjadi tidak begitu berarti dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap masyarakat.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan jawaban dari pertanyaan para produsen untuk mengetahui akan pasarnya. Untuk itu para produsen atau pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan

produk, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan dengan publisitas dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran lainnya.

Berikut ini pendefinisian perilaku konsumen:

Menurut David L. Lauden dan Albert J. Della Bitta

“Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang - barang dan jasa”.

Menurut Nessim Hanna dan Ricard Wozniak

“Perilaku konsumen merupakan satu bagian dari aktivitas - aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan - tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Dengan mengetahui tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhinya, maka perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan perilaku konsumennya dan memaksimalkan faktor-faktor pendukung untuk memaksimalkan pemasarannya atau menjaga pemasarannya tersebut.

2.5.2 Minat Membeli Kembali

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Kenyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri merupakan bagian dari perilaku dan sikap konsumen untuk melakukan konsumsi atau pembelian. Minat beli dapat didefinisikan sebagai tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan beli benar-benar dilaksanakan, menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sylvia Denada Thamrin (2003 ; 129). Sedangkan minat beli kembali merupakan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk merek tertentu. Minat beli kembali teridentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002 ;129) :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

b. Minat Refresensial

Yaitu kecenderungan untuk melakukan referensi produk pada saudara atau relasi yang dikenal untuk membeli produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Yaitu kecenderungan untuk selalu memilih produk sebagai preferensi utama pada saat membutuhkan.

d. Minat Eksploratif

Yaitu kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai produk utama mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminati.

Minat membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen diantaranya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri, kepercayaan ini bisa didapat langsung setelah para konsumen dengan merasakan produk tersebut atau melalui informasi yang mereka terima. Jika publisitas yang diterima oleh konsumen mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap merek suatu produk, akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Tetapi begitu sebaliknya jika pengaruhnya negatif, maka konsumen akan menurunkan kepercayaannya terhadap produk atau jasanya tersebut.

2.6 Model Kerangka Penelitian

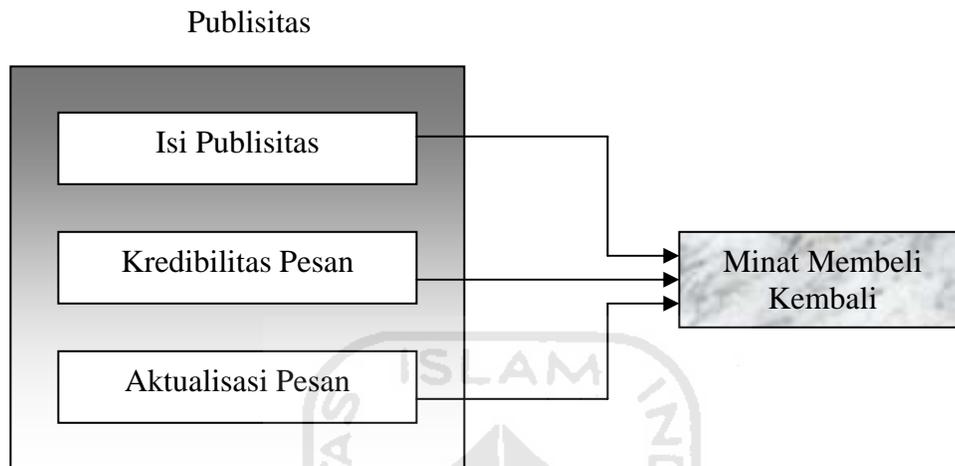
Proses terakhir dari pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku pasca pembelian. Konsumen didalam melakukan pembelian kembali tergantung kepada kepuasan yang diterima dari produk yang telah dipakai, bila konsumen

merasa puas maka kemungkinan besar akan membeli dan menggunakan produk tersebut, begitupun sebaliknya jika konsumen tidak puas. Tetapi selama waktu pembelian kembali itu konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam informasi yang diberikan oleh media, diantaranya publisitas. Publisitas merupakan bukan strategi langsung dari perusahaan, tetapi jika publisitas dari media televisi ini dimaksimalkan dan dipelihara maka akan menjadi strategi perusahaan yang sangat bagus untuk meningkatkan penjualan atau imaje perusahaan dengan minimal biaya, ataupun tidak akan begitu mengganggu terhadap pemasaran jika publisitasnya negatif. Karena pada saat sekarang ini kepercayaan konsumen akan saluran komunikasi pemasaran yang lain semakin menurun, maka publisitas merupakan salah satu pilihan yang terbaik, karena publisitas memiliki sifat atau atribut yang tidak bisa di isi oleh saluran komunikasi pemasaran yang lain, diantaranya : *Content* (Isi), *Credibility* (Kredibilitas), *Actuality* (Aktualisasi)

Dari uraian diatas, maka sangat dimungkinkan minat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh atribut-atribut publisitas, mengingat publisitas merupakan saluran komunikasi netral yang tidak dipengaruhi oleh perusahaan, keadaan sebenarnya dilapangan akan kualitas dari produk tersebut. Untuk menjawab hal tersebut sangat penting untuk menilai pengaruh dari publisitas terhadap keputusan pembelian kembali oleh konsumen setelah mereka mendapatkan informasi mengenai suatu merek produk tertentu yang akan mereka beli kembali. Sehingga model kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut :

Gambar II.1

Model Kerangka Penelitian



2.7 Formulasi Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian, sesuai kata Kerlinger (1973) dalam bukunya *Foundation of Behavior Research* menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel (Tika Mohamad Pabundu, 2006, hlm 29).

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, membutuhkan informasi maupun pemahamannya mengenai produk yang akan dibeli sehingga dapat meminimalisir resiko dan memaksimalkan manfaat yang akan diperoleh. Informasi itu salah satunya bisa diperoleh dari publisitas atau pemberitaan media massa dan elektronik salah satunya media televisi. Tetapi informasi yang konsumen dapatkan dari publisitas terdapat dua macam yaitu yang pertama informasi positif yang kedua informasi negatif terhadap produk

tersebut, hubungannya dengan minat membeli kembali adalah jika informasi yang didapatkan dari publisitas tersebut positif maka minat membeli kembali juga akan meningkat tetapi begitu sebaliknya jika informasi yang didapatkan dari publisitas tersebut negatif maka konsumen kecenderungan minat membelinya akan menurun. Sehingga diduga ada pengaruh antara publisitas dengan minat membeli kembali baik secara simultan atau parsial.

Sehingga hipotesis peneliti dalam penelitian ini adalah :

- H_1 = Isi pesan, kredibilitas pesan, dan aktualisasi pesan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
- H_2 = Isi pesan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
- H_3 = Kredibilitas pesan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
- H_4 = Aktualisasi pesan publisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.
- H_5 = Kredibilitas pesan merupakan Variabel publisitas yang paling berpengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi, pada bulan Juli 2007. Penelitian dilakukan kepada responden mahasiswa yang pernah melihat publisitas atau pemberitaan mengenai kecelakaan hilangnya pesawat Adam Air di televisi, dan mahasiswa tersebut juga masih aktif kuliah dan tidak sedang mengambil cuti kuliah.

Peneliti mengambil responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi ini karena peneliti beranggapan bahwa mahasiswanya tersebut merupakan konsumen potensial bagi perusahaan jasa penerbangan khususnya Adam Air. Di Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi, mahasiswanya berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan keadaan ini sudah barang tentu mereka membutuhkan alat transportasi untuk melakukan perjalanan pulang ke daerahnya atau waktu kembali lagi ke Yogyakarta. Alat transportasi yang paling cepat, aman dari kejahatan dan harganya yang relative sama dengan alat transportasi lainnya, menyebabkan amat terjangkau hampir oleh pengguna transportasi, termasuk para mahasiswa. Disertai juga dengan anggota populasinya memiliki pengetahuan, pemahaman serta keterlibatan yang cukup tentang objek yang sedang diteliti.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan diuji kebenarannya yaitu :

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. (Augusty Ferdinand, 2006, hlm 26). Atau dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *minat membeli kembali*, yang merupakan reaksi dari seseorang yang pernah melihat publisitas di televisi dan kemudian berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali oleh konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Adam Air.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhinya positif maupun negatif (Augusty Ferdinand, 2006, hlm 26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah publisitas yang terdiri atas :

- *Isi pesan (X1)*
- *Kredibilitas pesan (X2)*
- *Aktualisasi pesan (X3)*

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran, maka dalam penelitian ini variabel - variabel yang dijadikan tolak ukur adalah :

1. Minat membeli kembali

Aktivitas pembelian kembali oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang pada umumnya didasari oleh rasa puas terhadap merek suatu produk. Lepas dari hal itu ada indikator lain atau sebelumnya yang biasanya mempengaruhi minat beli kembali oleh konsumen yaitu kecenderungan untuk melakukan referensi produk yang akan dibelinya, diantaranya dengan mencari informasi dari media. Berkaitan dengan hal tersebut ada informasi dari media yang dapat mempengaruhi pembelian kembali tersebut yaitu diantaranya adalah publisitas atau pemberitaan. Besarnya nilai keputusan untuk membeli kembali oleh konsumen diukur dengan kuesioner, yang sifatnya tergantung kepada konsumen itu sendiri yang menilainya terhadap pengaruh atribut publisitas.

2. Publisitas

Publisitas merupakan bahan informasi yang didapatkan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dalam keputusan membeli dalam menggunakan jasa penerbangan dengan Adam Air. Sehingga publisitas merupakan bahan pertimbangan atau sebagai dasar acuan untuk para konsumen jasa penerbangan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Variabel

untuk mengukur publisitas dalam penelitian ini meliputi, isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan. Akan diuraikan sebagai berikut :

- Isi publisitas merupakan informasi yang mempunyai daya untuk mempengaruhi seseorang baik secara rasional, emosional, dan moral.
- Kredibilitas publisitas merupakan suatu kemampuan untuk memberikan informasi berdasarkan keadaan sebenarnya tentang suatu merek produk, tanpa ada rekayasa dari suatu pihak atau perusahaan, terutama perusahaan yang diinformasikan tersebut, sehingga tidak ada unsur untuk merekasa suatu produknya tersebut agar kelihatan tambah bagus. Bukti dari kredibilitas suatu publisitas adalah pesan yang disampaikan masuk akal atau logis. Sehingga akan berakibat kepada kepercayaan dan ketertarikan dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai publisitas tersebut.
- Aktualisasi publisitas merupakan keadaan informasi yang benar - benar baru terjadi, dan penyampaian pesannya juga tidak berulang - ulang sama persis dengan pesan sebelumnya, ini semua disebabkan oleh sudut pandang gambar kejadian yang diambil dari publisitas televisi berbeda-beda, ditambah lagi diliput, disiarkan atau disebarluaskan oleh televisi yang berbeda-beda pula. Jadi tidak sama persis seperti saluran komunikasi pemasaran lainnya yang informasinya sama persis untuk waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan

bahwa publisitas berubah didalam penyampaian pesannya atau tidak 100% sama dengan yang sebelumnya.

3. Profil konsumen yang akan diteliti :

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan profil responden adalah meliputi karakteristik responden potensial yang akan diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap minat membeli kembali oleh konsumen.

Karakteristik responden tersebut antara lain :

a. Jenis kelamin : Pria tau Wanita

Menginformasikan ciri- ciri fisik (tubuh) dari responden (konsumen).

Perbedaan ciri jasmani yang berkenaan dengan jenis kelamin dibedakan, meliputi :

- Pria
- Wanita

b. Usia :

Menginformasikan berapa tahun usia responden pada saat penelitian dilakukan, diukur dalam tahun skala rasio, meliputi :

- Kurang dari 20 tahun.
- 20 sampai dengan 29 tahun
- 30 sampai dengan 40 tahun.
- Lebih dari 40 tahun.

c. Pendidikan

Menginformasikan jenjang pendidikan formal terakhir yang sedang ditempuh atau yang sudah ditempuh oleh responden, dibagi kedalam beberapa kelas, meliputi :

- D3
- S1
- S2
- S3

d. Tingkat Pendapatan

Meinginformatikan jumlah pendapatan yang diperoleh oleh responden setiap bulannya, baik dari penghasilan sendiri atau kiriman dari orang tuanya. Tingkatan pendapatan ini dibagi kedalam beberapa kelas, meliputi :

- Di bawah Rp 500.000
- Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000
- Diatas Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000
- Diatas Rp 1.500.000

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta

responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005, hlm.88). Skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala, yaitu :

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Cukup setuju (CS) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary*), yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Istijanto, 2005, hlm.45), sehingga periset merupakan tangan pertama yang mendapatkan informasi tersebut, sehingga data primer memiliki kredibilitas yang relatif tinggi. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden dengan tujuan untuk menggali informasi

mengenai tanggapan konsumen terhadap sikap mereka untuk melakukan pembelian kembali yang dipengaruhi oleh publisitas.

3.5.2 Tehnik Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan survey terhadap mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air melalui penyebaran kuesioner. Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang diambil sebagai sampel, yaitu mengenai pengaruh publisitas terhadap keputusan membeli atau menggunakan jasa penerbangan Adam Air. Bentuk dari kuesionernya terdiri dari bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisikan pertanyaan - pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Agar mendapatkan pertanyaan yang valid dan reliabel, maka harus dilakukan uji coba kuisisioner terlebih dahulu kepada anggota populasi, dalam penelitian ini diberikan kepada 30 responden.

3.5.3.1 Analisis Validitas

Analisis validitas merupakan analisis untuk mengukur uji kecermatan pertanyaan-pertanyaan dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian dilakukan

dengan mengkorelasikan skor pada masing–masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS ver.15.0.

Adapun reliabel penerimaan valid atau tidak adalah sebagai berikut (Husein Umar, 2003 : hlm 84) :

1. Jika koefisien probabilita $\geq 0,300$ maka butir atau variabel pertanyaan tersebut valid
2. Jika koefisien probabilita $< 0,300$ maka butir atau variabel pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas yang ditunjukkan oleh tabel III.1 dan tabel III.2 menginformasikan bahwa kuesioner yang dilakukan terhadap 30 responden itu valid atau tidak. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena probabilitas yang jumlahnya diatas dari 0,300. sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini menunjukkan hasil uji validitas kuesioner terhadap 30 responden :

Tabel III.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Independen

Variabel	Butir	R	Status
X1 (Isi Pesan)	B1	0,733	Valid
	B2	0,792	Valid
	B3	0,788	Valid
X2 (Kredibilitas Pesan)	B1	0,793	Valid
	B2	0,748	Valid
	B3	0,837	Valid
X3 (Aktualisasi Pesan)	B1	0,750	Valid
	B2	0,450	Valid
	B3	0,867	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2007.

Tabel III.2

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Dependen

Variabel	Butir	R	Status
Y (Minat Membeli Kembali)	B1	0,434	Valid
	B2	0,730	Valid
	B3	0,544	Valid
	B4	0,749	Valid

Sumber : Data primer yang diolah : 2007.

3.5.3.2 Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003, hlm.79). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Conbrach' s Coefficient Alpha yang menunjukan bagaimana tingginya butir - butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi.

Suatu instrumen tes yang di uji dikatakan reliabel dengan kriteria :

- Jika α hitung $\geq 0,06$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika α hitung $< 0,06$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Dari analisis butir pertanyaan yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS ver 15.0, menggunakan metode *Alpha Cronbach*, hasil pengolahan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Alpha	Status
X1 (Isi Pesan)	0,687	Reliabel
X2 (Kredibilitas Pesan)	0,763	Reliabel
X3 (Aktualisasi Pesan)	0,722	Reliabel
Y (Minat Membeli Kembali)	0,703	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah : 2007.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Pengertian Populasi

Jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti merupakan populasi (Istijanto, 2005, hlm 109). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang masih kuliah dan tidak dalam masa cuti yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air sebagai alat transfortasinya, kemudian juga pernah melihat publisitas dari media televisi tentang peristiwa jatuhnya pesawat Adam Air. Informasi tambahan responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

3.6.2 Pengertian Sampel

Suatu bagian yang ditarik dari populasi adalah sampel (Istijanto, 2005, hlm 109). Sampel merupakan perwakilan dari populasi, yang dalam penelitian ini sebanyak 96 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang pernah melihat publisitas kecelakaan hilangnya Adam Air di media televisi. *Nonprobability judgmental sampling* menjadi pilihan peneliti dalam desain pengambilan sampelnya, karena setiap sampel dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Dikarenakan penelitian ini mengambil sampel berdasarkan atas pertimbangan tertentu (Istijanto, 2005, hlm 120). Penentuan sampel *judgmental sampling* dipilih, dikarenakan sampel harus memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi oleh responden yang pada akhirnya akan mengungkapkan informasi yang dicari dalam riset.

3.6.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan sampel yang diambil dari buku pedoman penulisan skripsi yang diterbitkan oleh FE UII program studi Manajemen (UII, 2003, hlm.21).

Perhitungan statistik:

$$n = \frac{\left(Z \frac{1}{2} \alpha \right)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan:

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (dalam penelitian ditentukan 2 responden).

Z = Luas kurva normal standar.

α = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

S = Standar deviasi sampel (ditentukan sebesar 10 responden).

n = Jumlah sampel.

Dengan menggunakan :

$$E = 2$$

$$Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$$

$$\alpha = 0,5\%$$

$$S = 10$$

Didapatlah jumlah sampelnya :

$$n = \frac{\left(Z_{\frac{1}{2}\alpha} \right)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 10^2}{2^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 96 orang mahasiswa fakultas Ekonomi UII yang pernah menggunakan jasa penerbangan dengan

Adam Air dan pernah juga melihat publisitas atau pemberitaan peristiwa hilangnya pesawat Adam Air di media televisi.

3.7 Alat Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis ini menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

3.7.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian. Setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk setiap variabel penelitian di ambil rata-ratanya dan dijadikan jawaban responden atas butir-butir pertanyaan tersebut.

3.7.3 Analisis Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan atas dasar itu sebuah kesimpulan ditarik, analisis

ini menggunakan analisis statistik dalam kerjanya. Dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS version 15.0 untuk pengolahannya.

3.7.3.1 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Prabundu Tika, 2006, hlm 94).

Adapun rumusnya adalah :

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

Keterangan :

Y = Minat membeli kembali konsumen X_3 = Aktualisasi pesan

X_1 = Isi pesan a = Konstanta

X_2 = Kredibilitas pesan b = Koefisien regresi

Untuk selanjutnya uji hipotesis ini akan dilakukan menggunakan software SPSS ver.15.0

3.7.3.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalisasi data dan bebas dari asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik meliputi multikolinieritas, autokorelasi, dan

heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kontak kerja yang sama dengan uji regresi berganda. (Sujarweni, 2007, hlm 91).

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2007, hlm 95). Persyaratan penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolinieritas adalah dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Ghozali (2005, hlm.92) menyatakan bahwa suatu model regresi linier berganda dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$.

Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi linier berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

Ha : Terdapat pengaruh multikolinieritas pada model regresi liner berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

b. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

- Ho diterima apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .
- Ho ditolak apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

c. Menghitung nilai VIF dan *Tolerance*

Perhitungan nilai VIF dan *Tolerance* dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS version 15.0.

d. Menarik Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

2. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. (Sujarweni, 2007, hlm 95). Untuk mengetahui adanya korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah *No Autocorelasi*. Penentuan letak tersebut dibantu

dengan nilai k (jumlah variabel independen). Adapun langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh autokorelasi pada model regresi linier berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

Ha : Terdapat pengaruh autokorelasi pada model regresi linier berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

b. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

- Ho diterima apabila nilai Durbin Watson hitung dari model regresi linier berganda yang terdiri dari isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

memiliki nilai yang lebih besar dari batas atas (du) pada tabel Durbin Watson pada taraf signifikansi 5%, dengan jumlah variabel independen (k) = 3, dan jumlah sampel (n) = 96. Atau secara matematis dapat ditulis dengan ($DW_{hitung} > du$).

- Ho ditolak apabila nilai Durbin Watson hitung dari model regresi linier berganda yang terdiri dari isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3). memiliki nilai yang lebih kecil dari batas atas (du) pada tabel Durbin Watson pada taraf signifikansi sebesar 5%,

dengan jumlah variabel bebas (k) = 3, dan jumlah sampel (n) = 96.

Atau secara matematis dapat ditulis dengan ($DW_{hitung} \leq du$).

c. Menghitung nilai Durbin Watson

Perhitungan nilai Durbin Watson dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS ver 15.0.

d. Menggunakan nilai batas atas (du) dengan menggunakan tabel Durbin Watson, pada jumlah variabel bebas (k) = 3, jumlah sampel (n) = 96, serta pada taraf signifikasi 5% (0,05).

e. Menarik Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan dengan melihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar Scatterplot tersebut menyebar (Sujarweni, 2007, hlm 96)..

Adapun langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi liner berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

Ha : Terdapat pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi liner berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu: isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3).

b. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

- Ho diterima jika residual pada gambar scatterplot tersebar secara acak
- Ho ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak atau tidak berpola.

c. Membuat gambar scatterpolt

Pembuatan gambar scatterpolt dilakukan dengan menggunakan software pengolah data SPSS ver. 15.0

d. Menarik Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

3.7.3.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan R square pada intinya adalah untuk mengukur atau menjelaskan prosentase pengaruh atau kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya tersebut terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada angka 0 sampai dengan 1.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, namun apabila nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghozali, 2005, hlm 83).

3.7.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara isi pesan, kredibilitas, dan aktualisasi publisitas secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli kembali. Sedangkan uji hipotesis ini akan dilakukan menggunakan software SPSS ver. 15.0. langkah- langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel independen (isi pesan, kredibilitas, dan aktualisasi publisitas) terhadap variabel dependen (minat membeli kembali konsumen).

Ha : Ada pengaruh antara variabel independen (isi pesan, kredibilitas, dan aktualisasi publisitas) terhadap variabel dependen (minat membeli kembali konsumen).

b. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 % (0,05), maka :

- H_0 diterima jika nilai probabilitas $\geq \alpha$

Artinya variabel isi pesan, kredibilitas pesan, aktualisasi pesan publisitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen.

- H_0 ditolak jika nilai probabilitas $< \alpha$

Artinya variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan publisitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen.

c. Menghitung Nilai Statistik

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS ver.15.0

d. Menarik Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui keterandalan dari nilai koefisien regresi (butir - butir pertanyaan), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel isi pesan, kredibilitas pesan, dan aktualisasi pesan publisitas (X) berpengaruh terhadap minat membeli kemabali (Y) signifikan atau tidak.

Sedangkan uji hipotesis ini akan dilakukan menggunakan software SPSS ver. 15.0. langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

- H_{01} : Tidak ada pengaruh antara variabel isi pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
- H_{02} : Tidak ada pengaruh antara variabel kredibilitas pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
- H_{03} : Tidak ada pengaruh antara variabel aktualisasi pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
- H_{a1} : Ada pengaruh antara variabel isi pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
- H_{a2} : Ada pengaruh antara variabel kredibilitas pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
- H_{a3} : Ada pengaruh antara variabel kredibilitas pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.

b. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 % (0,05), maka :

- H_0 diterima jika nilai probabilitas $\geq \alpha$

Artinya variabel isi pesan, kredibilitas, aktualisasi publisitas secara individu tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen.

- H_0 ditolak jika nilai probabilitas $< \alpha$

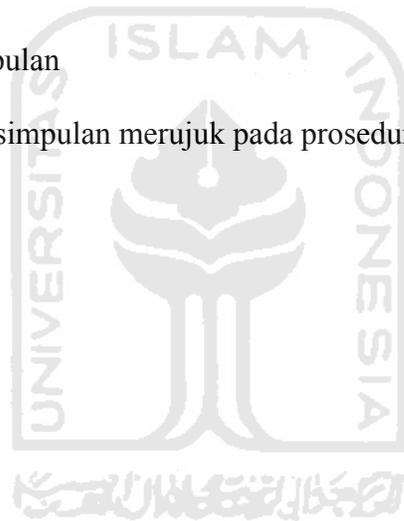
Artinya variabel isi pesan, kredibilitas dan aktualisasi publisitas secara individu memiliki pengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen.

c. Menghitung Nilai Statistik

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS ver. 15.0

d. Menarik Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.



BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh suatu penjelasan mengenai pengaruh publisitas terhadap minat membeli kembali konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.Yogyakarta. Penelitian dilanjutkan dengan sampel yang lebih banyak yaitu 96 responden, dengan tujuan untuk menjawab apakah ada pengaruh publisitas di televisi terhadap minat membeli kembali oleh konsumen di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

4.1 Analisis Deskriptif

Berisikan penjelasan yang berkaitan dengan data penelitian dalam bentuk kalimat, yang sebelumnya berbentuk angka - angka yang merupakan hasil olahan software SPSS versi 15.0. Klasifikasi dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan, merupakan bagian - bagian yang dijelaskan dalam penelitian ini.

4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Responden dalam menyikapi suatu produk atau jasa memiliki perbedaan, diantaranya dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin. Secara psikologis pria dan wanita berbeda, hal inilah yang sedikit banyak

mempengaruhi perilaku konsumen. Pada tabel IV.1 memperlihatkan hasil data kuesioner yang diperoleh dari responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	57	59,4 %
Wanita	39	40,6 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 57 orang (59,4%) responden berjenis kelamin pria dan 39 orang (40,6%) responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan jasa penerbangan dengan Adam Air di Fakultas Ekonomi UII didominasi oleh pria atau mahasiswa.

4.1.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Responden di dasarkan atas tingkat usia dibagi kedalam 4 kelompok, yaitu dibawah dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Di dasarkan dari haril kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut, seperti terlihat dalam tabel IV.1.

Pada tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa dari jumlah 96 responden, menunjukkan responden yang berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 32 atau 33,3 %. Responden yang berumur 20 sampai 29 tahun berjumlah 64 atau 66,7 %. Responden yang berumur 30 sampai 40 tahun tidak ada atau 0 %. Responden yang berumur lebih dari 40 tahun juga tidak ada atau 0 %. Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar para responden yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berumur 20 sampai 29 tahun.

Tabel IV.2
Jumlah Responden Menurut Tingkat Usia

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	32	33,3 %
20 sampai 29 tahun	64	67,7 %
30 sampai 40 tahun	0	0 %
Lebih dari 40 tahun	0	0 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang pernah atau sedang ditempuh oleh responden di Fakultas Ekonomi UII. Berdasarkan tingkat pendidikan maka responden dapat dikelompokkan kedalam 4 kelas.

Pada tabel IV.3 dapat dijelaskan bahwa dari jumlah 96 responden, menunjukkan responden berpendidikan D3 berjumlah 7 atau 7,3 %. Responden yang berpendidikan S1 berjumlah 89 atau 92,7 %, Responden yang berpendidikan S2 dan S3 tidak ada atau 0 %. Sehingga dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air, mahasiswa dan mahasiswi yang berpendidikan (S1).

Tabel IV.3

Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase
D3	7	7,3 %
S1	89	92,7 %
S2	0	0 %
S3	0	0 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

4.1.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan menunjukkan jumlah uang yang diterima atau didapatkan oleh responden baik dari pemberian orang tua atau penghasilan sendiri setiap bulannya, yang tentunya akan berpengaruh pada pembelian tiket untuk pemakaian jasa penerbangan Adam Air.

Pada tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa dari jumlah 96 responden mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi UII, menunjukkan responden berpendapatan di bawah Rp 500.000 per bulan berjumlah 3 orang atau 3,1 %, Responden yang berpendapatan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 per bulan berjumlah 64 orang atau 66,7 %, Responden yang berpendapatan di atas Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 per bulan berjumlah 23 orang atau 23,9 %, dan Responden yang berpendapatan diatas Rp 1.500.000 per bulan berjumlah 6 orang atau 6,3 %. Sehingga dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar para responden yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berpendapatan di atas Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 untuk per bulannya.

Tabel IV.4
Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	
	Frekuensi	Prosentase
Di bawah Rp 500.000	3	3,1 %
Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000	64	66,7 %
Di atas Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	23	23,9 %
Di atas Rp 1.500.000	6	6,3 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian, tabel statistik deskriptif menjelaskan skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian dengan ukuran rata – rata dari jawaban semua responden. Skor penilaian responden dapat dilihat pada tabel – tabel berikut ini :

Tabel IV.5
Rata – Rata Atribut Isi Pesan

Atribut Isi Pesan	Rata - Rata
Isi pesan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat adam air di televisi, sudah jelas, dan mudah dipahami ?	3,781250
Isi pesan yang disampaikan dalam publisitas terhadap peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat adam air di televisi, membuat saya simpati dan mudah mengingatnya?	3,958333
Isi pesan yang disampaikan dalam publisitas terhadap peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat adam air di televisi, memuat pesan moral?	3,510417
Rata – Rata keseluruhan	3.750000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Tabel IV.5 menggambarkan bahwa untuk isi pesan, rata - rata butir yang memiliki rata - rata penilaian yang paling tinggi adalah butir yang kedua, sebesar, 3,958333 ini menandakan bahwa isi pesan yang disampaikan oleh publisitas menyebabkan rasa simpati dan juga menjadi hal yang akan diingat di benak konsumen. Sedangkan butir pertama menempati urutan kedua dengan besaran rata - rata sebesar 3,781250, ini menandakan juga bahwa isi pesan publisitas sudah jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dan yang terakhir adalah butir ketiga mengenai isi pesan dari publisitas memberikan

pesan moral sebesar 3,510417, ini menandakan bahwa isi pesan moral yang disampaikan melalui publisitas dapat ditangkap oleh konsumen walaupun tidak sebesar butir kedua dan pertama. Dan secara keseluruhan rata-rata atribut isi pesan sebesar 3.750000, ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan konsumen mengatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam isi pesan sudah diartikan bagus oleh responden dan mereka juga menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan isi pesan publisitas tersebut.

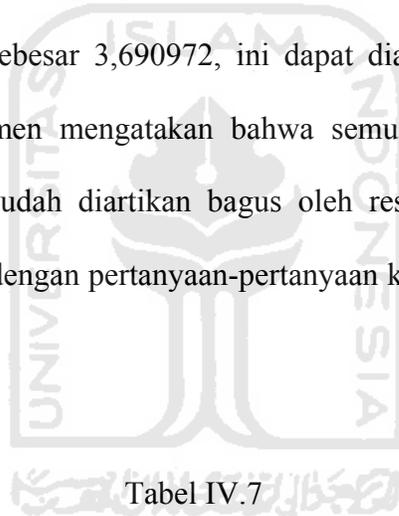
Tabel IV.6

Rata – Rata Atribut Kredibilitas Pesan

Atribut Kredibilitas Pesan	Rata - Rata
Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi merupakan keadaan sebenarnya, obyektif, jujur, tidak menyesatkan ?	3,833333
Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, sederhana, logis & masuk akal?	3,718750
Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi sangat menarik perhatian untuk mengetahui lebih lanjut tentang peristiwa tersebut.?	3,520833
Rata – rata keseluruhan	3,690972

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Tabel IV.6 menggambarkan bahwa untuk kredibilitas pesan, rata - rata butir yang memiliki rata - rata penilaian yang paling tinggi adalah butir yang pertama, sebesar, 3,833333 ini menandakan bahwa kredibilitas pesan yang disampaikan oleh publisitas ditanggapi oleh konsumen dengan jawaban penting, karena publisitas merupakan informasi yang benar - benar keadaan sebenarnya, jujur, obyektif, tidak menyesatkan . Butir pertama dan kedua menempati urutan selanjutnya. Dan secara keseluruhan rata-rata atribut kredibilitas pesan sebesar 3,690972, ini dapat diartikan juga bahwa secara keseluruhan konsumen mengatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam kredibilitas pesan sudah diartikan bagus oleh responden dan mereka juga menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan kredibilitas pesan publisitas tersebut.



Tabel IV.7

Rata – rata Atribut Aktualisasi Pesan

Atribut Aktualisasi Pesan	Rata - Rata
Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi merupakan pesan yang disampaikan tidak lama dari waktu kejadian ?	3,979167
Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi tidak	3,895833

dilakukan secara berulang-ulang dan sama persis dengan pesan sebelumnya ?	
Penggunaan gambar dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi sudah tepat dan sesuai, sehingga dapat menarik perhatian pemirsa yang menonton ?	3,562500
Rata – rata keseluruhan	3,812500

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Tabel IV.7 menggambarkan bahwa untuk aktualisasi pesan, rata - rata butir yang memiliki rata - rata penilaian yang paling tinggi adalah butir yang pertama, sebesar 3,979167 ini menandakan bahwa aktualisasi pesan yang disampaikan oleh publisitas merupakan atau menggambarkan informasi yang baru terjadi atau aktual, bukan informasi yang sudah usang. Sehingga berakibat terhadap anggapan konsumen terhadap kondisi produk terakhir. Butir yang megatakan bahwa publisitas disiarkan secara berulang – ulang menempati urutan kedua dengan besaran 3,895833, ini juga menandakan bahwa responden rata – rata setuju terhadap pernyataan ini, bahwa publisitas tidak disiarkan secara berulang – ulang dengan tema atau sudut pandang yang sama, bisa pada hari ini disiarkan dari sudut pandang penumpang, besoknya dari sudut pandang perusahaan, dan hari besoknya lagi dari sudut pandang pemerintah dan setrusnya. Yang menempati urutan terendah pada atribut

aktualisasi adalah butir ketiga yang menyatakan bahwa publisitas sudah tepat dan sesuai, sehingga dapat menarik perhatian pemirsa yang menonton. Tetapi rendah disini tidak menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap penting, ini terbukti dengan besaran rata - rata jawaban konsumen sebesar 3,562500, yang menunjukkan pada jawaban penting, diimana jawaban penting berada pada poin 4,000000. Secara keseluruhan rata-rata atribut aktualisasi pesan sebesar 3,812500, ini dapat diartikan juga bahwa secara keseluruhan konsumen mengatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam aktualisasi pesan sudah diartikan bagus oleh responden dan mereka juga menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan aktualisasi pesan publisitas tersebut.

Tabel IV.8

Rata – Rata Atribut Minat Beli Kembali

Atribut Minat Beli Kembali	Rata - Rata
Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda masih tertarik untuk membeli kembali produk tersebut ?	2,843750
Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda tertarik untuk melakukan referensi produk kepada kerabat atau relasi ?	2,822917

Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda tertarik untuk memilih produk sebagai referensi utama ?	3,083333
Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut ?	3,135417
Rata – rata keseluruhan	2,971354

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Tabel IV.8 menggambarkan bahwa untuk minat membeli kembali oleh konsumen, rata - rata butir yang memiliki rata-rata penilaian yang paling tinggi adalah butir yang keempat, sebesar 3,135417 ini menandakan bahwa konsumen setelah melihat publisitas ini akan mencari informasi lebih lanjut tentang jasa penerbangan Adam Air. Ini menandakan juga ada pengaruh terhadap perilaku konsumen. Sedangkan butir rata - rata terendah ditempati oleh butir kedua sebesar 2,822917 ini menggambarkan bahwa konsumen terlebih dahulu akan melakukan referensi produk kepada kerabat atau relasi sebelum menggunakan jasa penerbangan Adam Air. Secara keseluruhan rata-rata atribut minat membeli kembali sebesar 2,971354, ini dapat diartikan juga bahwa secara keseluruhan konsumen mengatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam minat membeli kembali sudah diartikan bagus oleh responden, dan mereka juga cenderung menyatakan netral dengan pertanyaan-pertanyaan minat membeli kembali tersebut.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan atribut publisitas yang terdiri dari isi pesan, kredibilitas pesan, aktualisasi pesan terhadap minat membeli kembali konsumen terhadap produk jasa Adam Air.

Dengan bantuan program SPSS ver.15.00 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,529 - 0,211X_1 - 0,360X_2 - 0,111X_3$$

Tabel IV.9

Hasil Uji Regresi Ganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.529	.747		7.405	.000
	IsiPesan	-.211	.128	-.162	-1.647	.103
	KredibilitasPesan	-.360	.123	-.286	-2.916	.004
	AktualisasiPesan	-.111	.085	-.129	-1.307	.194

a. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari persamaan regresi tersebut, maka arti dari masing - masing nilai koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 5,529

Nilai konstanta sebesar 5,529 menunjukkan bahwa variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan yang terkandung didalam publisitas tidak ada atau sama dengan nol, maka minat untuk membeli kembali oleh konsumen pada produk jasa penerbangan Adam Air sebesar 5,529 satuan.

2. Isi Pesan (X1) = -0,211

Variabel isi pesan (x1) sebesar -0,211 menunjukkan :

1. Bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat membeli kembali oleh konsumen.
2. Apabila variabel isi pesan semakin berkurang (berkurang 1 point), maka minat membeli kembali oleh konsumen akan bertambah sebesar 0,211 point, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Kredibilitas Pesan (X2) = -0,360

Variabel kredibilitas pesan (X2) sebesar -0,360 menunjukkan :

1. Bahwa variabel kredibilitas pesan memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat membeli kembali oleh konsumen.
2. Apabila variabel kredibilitas pesan semakin bagus (berkurang 1 point), maka minat membeli kembali oleh konsumen akan bertambah sebesar 0,360 point, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. Kredibilitas Pesan (X_3) = -0,111

Variabel kredibilitas pesan (x_3) sebesar -0,111 menunjukkan :

1. Bahwa variabel kredibilitas pesan memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat membeli kembali oleh konsumen.
2. Apabila variabel isi pesan semakin berkurang (berkurang 1 point), maka minat membeli kembali oleh konsumen akan bertambah sebesar 0,111 point, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda dapat dikatakan baik jika sudah memenuhi asumsi normalisasi data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, seperti uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik statistik dengan menggunakan software pengolahan data SPSS version 15.0:

4.3.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, yang disebabkan oleh kemiripan antara variabel independen lainnya dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Kriteria pengujiannya adalah jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 , maka H_0 diterima, dan model bebas dari multikolonieritas. Begitupun sebaliknya jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka H_0 ditolak. Dengan menggunakan software pengolah data SPSS version 15.0, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel IV.10

Hasil uji multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	5.529	.747		7.405	.000			
IsiPesan	-.211	.128	-.162	-1.647	.103	.994	1.006	
KredibilitasPesan	-.360	.123	-.286	-2.916	.004	.992	1.009	
AktualisasiPesan	-.111	.085	-.129	-1.307	.194	.986	1.014	

a. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari hasil uji multikolonieritas, yang ditunjukkan pada Tabel IV.10 menunjukkan bahwa:

a. Pengujian multikolonieritas pada variabel Isi Pesan (X_1) :

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas untuk variabel isi pesan, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak, dikarenakan variabel ini memiliki nilai *tolerance* 0,994. Artinya nilai ini lebih besar dari ketentuan H_0 ditolak, yaitu nilai *tollerance* harus dibawah 0,10. Dan juga variabel ini memiliki nilai VIF sebesar 1,006. Artinya nilai ini lebih besar dari ketentuan H_0

ditolak, yaitu nilai *tolerance* harus diatas 10. Sehingga variabel isi pesan (X_1) bebas dari pengaruh multikolinieritas.

b. Pengujian multikolinieritas pada variabel kredibilitas pesan (X_2) :

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk variabel kredibilitas pesan, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak, dikarenakan variabel ini memiliki nilai *tolerance* 0,992. Artinya nilai ini lebih besar dari ketentuan H_0 ditolak, yaitu nilai *tolerance* harus dibawah 0,10. Dan juga variabel ini memiliki nilai VIF sebesar 1,009. Artinya nilai ini lebih besar dari ketentuan H_0 ditolak, yaitu nilai *tolerance* harus diatas 10. Sehingga variabel kredibilitas pesan (X_1) bebas dari pengaruh multikolinieritas.

c. Pengujian multikolinieritas pada variabel kepuasan (X_3):

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk variabel aktualisasi pesan, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak, dikarenakan variabel ini memiliki nilai *tolerance* 0,986. Artinya nilai ini lebih besar dari ketentuan H_0 ditolak, yaitu nilai *tolerance* harus dibawah 0,10. Dan juga variabel ini memiliki nilai VIF sebesar 1,014. Artinya nilai ini lebih besar dari ketentuan H_0 ditolak, yaitu nilai *tolerance* harus diatas 10. Sehingga variabel isi pesan (X_1) bebas dari pengaruh multikolinieritas.

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas diatas, maka model regresi linier ini bebas dari pengaruh multikolinieritas, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2.2 Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi yang dinamakan problem autokorelasi tersebut.

Kriteria pengujiannya adalah jika nilai Durbin Watson dari model regresi linier berganda yang terdiri dari isi pesan (X1), kredibilitas pesan (X2), dan aktualisasi pesan (X3), dengan taraf signifikansi 5% berada di luar kisaran nilai batas bawah (du) dan batas bawah (dl), maka H_0 diterima. Begitupun sebaliknya jika nilai Durbin Watson dari model regresi linier berganda yang terdiri dari isi pesan (X1), kredibilitas pesan (X2), dan aktualisasi pesan (X3), dengan taraf signifikansi 5% berada di kisaran nilai batas bawah (du) dan batas bawah (dl), maka H_0 diterima.

Dengan menggunakan software pengolah data SPSS version 15.0, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut

Tabel IV.11

Hasil uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.347 ^a	.121	.092	.67367	2.277

a. Predictors: (Constant), AktualisasiPesan, IsiPesan, KredibilitasPesan

b. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel IV.11, diatas maka diperoleh hasil nilai Durbin Watson Sebesar 2,277. Sedangkan pada tabel Durbin Watson, dengan jumlah variabel bebas (k) = 3, serta jumlah sampel (n) = 96, dan dengan signifikasi sebesar 5% pada tabel Durbin Watson, maka diperoleh nilai batas bawah (dl) = 1,61 dan nilai batas atas (du) = 1,74. Dengan hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson hitung sebesar 2,277 berada di luar kisaran antara kedua batas tersebut. Dengan demikian model regresi linier berganda yang terdiri dari variabel isi pesan (X_1) kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3) terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2.3 Heteroskedastisitas

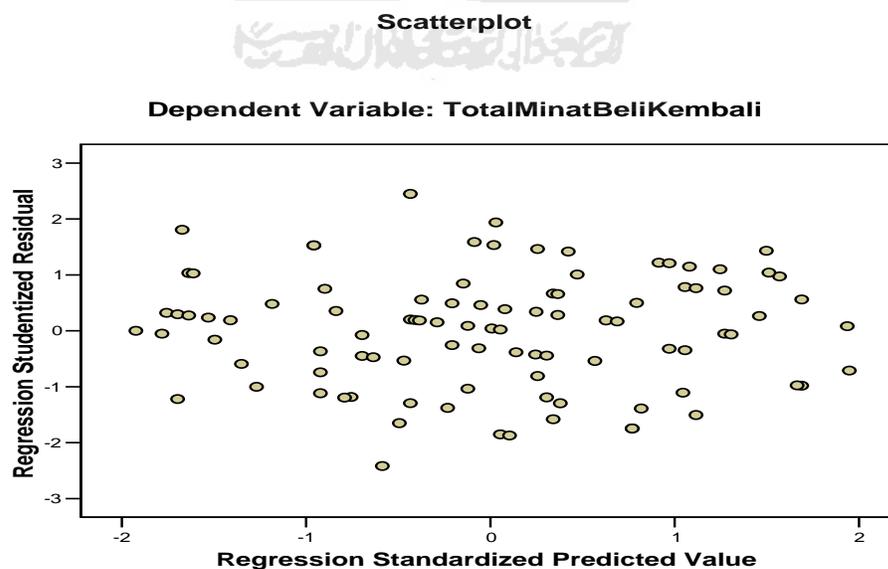
heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pangamatan lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi yang dinamakan heteroskedastisitas tetapi malahan harus homoskedastisitas artinya variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan laian tetap.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, bisa dilakukan dengan melihat dari pola gambar Scatterpolt. Suatu model persamaan regresi bisa dikatakan bebas dari heteroskedastisitas, jika residual pada gambar Scatterpolt tersebut menyebar. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan pengolahan data dengan software SPSS versi 15.0, dan hasilnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar IV.1

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan gambar scatterpolt



Sumber : Data primer yang diolah, 2007.

Berdasarkan gambar IV.1 diatas menunjukkan bahwa residual menyebar dengan acak, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga model linier regresi berganda yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu : isi pesan (X_1), kredibilitas pesan (X_2) dan aktualisasi pesan (X_3) bebas dari heteroskedastisitas atau dengan kata lain, model regresi linier tersebut memiliki homoskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R square (R^2), yang merupakan alat analisa untuk menunjukkan besarnya prosentase pengaruh publisitas secara keseluruhan terhadap variabel minat membeli kembali. Berdasarkan perhitungan regresi diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,121 yang berarti 12,1 % dari minat membeli kembali dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel publisitas. Sedangkan sisanya sebesar 87,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sebagaimana terlampir didalam tabel dibawah ini :

Tabel IV.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.121	.092	.67367

a. Predictors: (Constant), AktualisasiPesan, IsiPesan, KredibilitasPesan

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji F

Pembuktian terhadap ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan publisitas secara bersama - sama terhadap minat membeli kembali dapat dilihat dari uji F yang menggunakan Program SPSS ver. 15.0.

Bila dari hasil perhitungan nantinya :

1. Nilai probabilitas lebih kecil dari level of significant yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan dari publisitas secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII.
2. Nilai probabilitas lebih besar dari level of significant yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan dari publisitas secara bersama – sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII.

Berikut ini merupakan hasil pengolahan dengan menggunakan software pengolah data SPSS version 15.5.

Tabel IV.13

Hasil Estimasi Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.731	3	1.910	4.209	.008 ^a
	Residual	41.753	92	.454		
	Total	47.484	95			

a. Predictors: (Constant), AktualisasiPesan, IsiPesan, KredibilitasPesan

b. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Tabel IV.13 menggambarkan bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,008. Maka berdasarkan dua asumsi diatas asumsi pertama yang diambil. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan dari publisitas secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII.

4.3.4.2 Uji T

Pembuktian terhadap ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan publisitas secara sendiri-sendiri terhadap minat membeli kembali dapat dilihat dari uji T yang menggunakan Program SPSS version 15.0.

Tabel IV.14
Hasil Estimasi Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.529	.747		7.405	.000
	IsiPesan	-.211	.128	-.162	-1.647	.103
	KredibilitasPesan	-.360	.123	-.286	-2.916	.004
	AktualisasiPesan	-.111	.085	-.129	-1.307	.194

a. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Tabel IV.14 menggambarkan bahwa dari ketiga variabel independen yang ada, yaitu isi pesan, kredibilitas pesan dan aktualisasi pesan hanya variabel kredibilitas pesan saja yang memiliki probabilitas signifikan, yaitu sebesar 0,004, jauh lebih kecil dari α (0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa variabel kredibilitas pesan memiliki pengaruh secara sendiri atau parsial terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII.

Sedangkan variabel lain probabilitasnya diatas dari α (0,05), antara lain isi pesan probabilitasnya 0,103 dan kredibilitas pesan probabilitasnya 0,194. Ini dapat diartikan bahwa variabel isi pesan dan aktualisasi pesan tidak memiliki pengaruh signifikan secara sendiri atau parsial terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti

dimana sebelumnya peneliti beranggapan bahwa kredibilitas merupakan salah satu variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat membeli kembali konsumen, hal ini terbukti.

Dengan demikian jelas bahwa konsumen Adam Air di lingkungan fakultas Ekonomi UII menganggap bahwa informasi mengenai suatu produk yang disampaikan secara jujur, obyektif dan merupakan keadaan yang sebenarnya yang disampaikan oleh pihak yang benar-benar netral dalam artian tidak ada unsur titipan dari perusahaan yang diinformasikan akan lebih diperhatikan oleh konsumen. Pada kasus publisitas kecelakaan jatuhnya Adam Air yang terakhir dialami, yaitu pada 1 Januari, pesawat Adam Air dengan nomor penerbangan KI-574 dalam perjalanan dari Bandar Udara Djuanda Surabaya, Jawa Timur, menuju Bandara Sam Ratulangi Manado, Sulawesi Utara, hilang. Informasi ini dianggap merupakan pesan yang jujur, obyektif, dan seadanya dari tempat kejadian yang disampaikan oleh pihak-pihak yang tidak ada kaitannya secara bisnis dengan perusahaan Adam Air, atau dengan artian perusahaan tersebut tidak memiliki kerjasama mengenai informasi yang akan diberikan kepada masyarakat, dalam hal ini adalah perusahaan-perusahaan penyiaran pertelevisian. Dimana pada saat sekarang ini dengan banyaknya produk yang membahayakan membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat rendah, sehingga mereka memerlukan informasi yang benar-benar obyektif tanpa ada unsur ikut campur pihak perusahaan didalamnya.

Lain halnya dengan variabel independen lainnya, misalnya variabel isi pesan yang disampaikan media televisi mengenai kecelakaan jatuhnya Adam Air sebenarnya sudah jelas sekali dimana sudah disertai dengan gambar yang bagus dan penjelasan dari para reporter yang meliput sehingga akan memudahkan untuk dipahami, tetapi hal ini belum cukup untuk mempengaruhi minat membeli kembali konsumen. Dari segi emosionalnya para konsumen memang sangat simpati terhadap kejadian kecelakaan pesawat Adam Air, sehingga akan mudah mengingatnya hal ini dibuktikan dengan jawaban rata - rata konsumen mengenai butir kedua dari isi pesan yang berisikan kecelakaan Adam Air akan membuat konsumen simpati dan mudah untuk mengingatnya jawaban konsumen 4,0729 ini berarti mereka menjawab setuju terhadap hal yang dinyatakan terhadap butir kedua dari variabel isi pesan tersebut. Aktualisasi pesan yang disampaikan media televisi mengenai kecelakaan jatuhnya Adam Air sebenarnya memiliki pengaruh tetapi tidak sebesar variabel isi pesan, informasi yang disampaikan tidak lama dari waktu kejadian dan tidak dilakukan secara berulang-ulang dalam artian tidak sama persis dengan pesan-pesan sebelumnya pengaruhnya sangat kecil dibandingkan variabel publisitas lainnya terhadap minat membeli kembali oleh konsumen mahasiswa mahasiswi di lingkungan Fakultas Ekonomi UII.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV mengenai pengaruh atribut publisitas hilangnya pesawat Adam Air di televisi terhadap minat membeli kembali konsumen, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII sebagian besar adalah kaum pria dengan prosentase sebesar 59,4% dibandingkan dengan pengguna wanita yang sebesar 40,6 %, hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII di dominasi oleh pria. Pengguna jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII ini juga didominasi oleh golongan umur diantara 20-29 tahun sebesar 67,7%, sebagian besar berpendidikan Strata 1 (S1) sebesar 92,7 % dan dengan pendapatan (baik pendapatan sendiri atau pendapatan dari orang tua) paling banyak sebesar Rp 500.000-1.000.000 per bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air di lingkungan Fakultas Ekonomi UII merupakan usia produktif, dengan tingkat pendapatan yang cukup sehingga merupakan segmen yang potensial dalam memasarkan jasa penerbangan.

2. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda terhadap variabel independen dan dependen menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,529 - 0,211X_1 - 0,360X_2 - 0,111X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan pada persamaan regresi pada masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang negatif atau menunjukkan adanya pengaruh yang berkebalikan dengan minat membeli kembali.

3. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 12,1%, ini menandakan bahwa minat membeli kembali oleh konsumen terhadap jasa penerbangan dengan Adam Air dapat dipengaruhi oleh ke 3 variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 87,9 % dipengaruhi oleh sebab – sebab lain.
4. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai apakah atribut-atribut dari publisitas yang meliputi dari isi pesan, kredibilitas pesan, dan aktualisasi pesan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air, maka digunakanlah uji regresi serentak atau (Uji F). Berdasarkan perhitungannya didapatkan nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,008, dengan level of signifikan sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan taraf signifikansinya $0,008 < 0,05$ dengan ini jelas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel

publisitas secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen/publisitas (isi pesan, kredibilitas, dan aktualisasi pesan) terhadap variabel dependen (minat membeli kembali konsumen) terbukti.

5. Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua mengenai apakah atribut isi pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air, maka digunakanlah uji regresi parsial atau (Uji T). Berdasarkan perhitungannya didapatkan nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,103 untuk variabel isi pesan. Dengan demikian level of signifikan sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan taraf signifikansinya $0,103 > 0,05$. Sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel isi pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
6. Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga mengenai apakah atribut kredibilitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air, maka digunakanlah uji regresi parsial atau (Uji T). Berdasarkan perhitungannya didapatkan nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,004, untuk variabel kredibilitas pesan. Dengan demikian level of signifikan sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan taraf signifikansinya $0,004 < 0,05$. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga ada

pengaruh antara variabel kredibilitas pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.

7. Untuk menjawab rumusan masalah yang keempat mengenai apakah atribut aktualisasi pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air, maka digunakanlah uji regresi parsial atau (Uji T). Berdasarkan perhitungannya didapatkan nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,194, untuk variabel aktualisasi pesan. Dengan demikian level of signifikan sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan taraf signifikansinya $0,194 < 0,05$. Sehingga H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel kredibilitas pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.
8. Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua mengenai apakah atribut paling dominan dari publisitas yang meliputi dari isi pesan, kredibilitas pesan, dan aktualisasi pesan secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air, maka digunakanlah uji regresi parsial atau (Uji T). Berdasarkan perhitungannya dari ketiga variabel publisitas, hanya variabel kredibilitas pesan saja yang signifikan, dengan nilai signifikansi probabilitasnya sebesar 0,004. Dengan demikian level of signifikan sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan taraf signifikansinya $0,004 < 0,05$. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga ada

pengaruh antara variabel kredibilitas pesan publisitas terhadap variabel minat membeli kembali konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dihasilkan, maka peneliti memberikan saran-saran dan masukan yang sekiranya dapat berguna bagi PT Adam Skyconnection Airlines, selaku perusahaan yang mengoperasikan perusahaan jasa penerbangan Adam Air dalam menghadapi publisitas produk jasanya tersebut oleh media massa, khususnya disini adalah media televisi, yang sangat erat kaitannya untuk menghadapi reaksi pasar atau konsumen akibat pengaruh publisitas tersebut, terutama pengaruh yang negatif. Yang pada akhirnya perusahaan dapat mengambil kebijakan atau strategi yang tepat, sehingga dapat meminimalkan pengaruh negatifnya tersebut terhadap minat membeli kembali konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan dengan Adam Air, masukannya tersebut antara lain :

1. Variabel kredibilitas pesan merupakan variabel paling dominan berpengaruh negatif terhadap minat membeli kembali konsumen, khususnya konsumen di lingkungan Fakultas Ekonomi UII, dengan fakta tersebut maka seyogyanya perusahaan menekan pengaruh negatif dari variabel kredibilitas pesan tersebut dengan tujuan agar opini konsumen tidak negatif terhadap perusahaan, sehingga nantinya tidak akan mengganggu anggapan negatif konsumen terhadap produk jasa Adam Air ini, dan tetap untuk melakukan

pembelian kembali. Untuk mencapai pengaruh negatif yang minimum terhadap minat membeli kembali oleh konsumen, maka perusahaan harus pintar menekan kredibilitas pesan publisitas ini. Berdasarkan penilaian rata-rata atribut kredibilitas pesan butir yang menanyakan bahwa publisitas tersebut merupakan informasi yang sebenarnya, obyektif, jujur, tidak menyesatkan merupakan nilai yang terbesar, ini menandakan bahwa masyarakat atau konsumen sangat mempercayai kredibilitas dari informasi yang disampaikan oleh media televisi, oleh sebab itu perusahaan harus menekannya, dengan artian menekannya tersebut bukan dengan bersikap atau berkata tidak obyektif, tidak jujur dan berbohong, atau bahkan membuat argumen sendiri. Tetapi dengan jalan yang bertanggung jawab dan rasional, seperti, tindakan pertama setelah perusahaan mengetahui bahwa salah satu pesawatnya dinyatakan hilang oleh badan yang bertanggung jawab terhadap penerbangan, maka perusahaan Adam Air harus secepatnya memberikan klarifikasi atau komentar dari perusahaan dengan mengundang media (*konferensi pers*), baik cetak maupun elektronik, khususnya dalam penelitian ini adalah media televisi (elektronik) tentang kejadian yang menimpa produknya tersebut kepada masyarakat. Dalam jumpa pers ini pihak perusahaan memberikan penjelasan dengan integritas yang tinggi bahwa pihak perusahaan pertama sudah memenuhi semua prosedur penerbangan yang dilakukan, sehingga tidak ada kesalahan prosedur. Kedua perusahaan sudah berkoordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki

kemampuan untuk membantu pencarian pesawat yang mengalami kecelakaan ini. Misalnya perusahaan telah melaporkannya kepada pihak pemerintah selaku pihak otoritas tertinggi badan penyelamatan kecelakaan yang merupakan pihak yang paling memiliki kemampuan lebih, dikarenakan memiliki sarana dan prasarana untuk melakukan penyelamatan lebih lengkap, kemudian pihak Badan *Search and Rescue* (SAR) Nasional, yang merupakan badan resmi untuk menanggulangi pencarian orang hilang akibat bencana dan kecelakaan, tentunya juga pihak kepolisian Republik Indonesia, badan penyelamatan internasional, serta yang lebih penting untuk ditegaskan adalah mengenai kesiapan dan tanggung jawab penuh pihak manajemen untuk menyiapkan segalanya mengenai semua kegiatan yang akan dilakukan untuk pencarian dan penyelamatan seluruh penumpang Adam Air beserta awaknya. Dengan tindakan tersebut diatas kemungkinan besar masyarakat dan pengguna jasa penerbangan Adam Air akan beranggapan bahwa pihak perusahaan benar-benar melakukan kewajibannya sehingga pengaruh negatif variabel kredibilitas pesan akan berkurang dan citra perusahaan tetap tidak turun serta minat membeli kembali oleh konsumen tidak akan terlalu terganggu.

2. Begitu pula dengan variabel independen lainnya seperti isi pesan dan aktualisasi pesan publisitas harus lebih ditekan lagi karena kedua variabel ini memiliki pengaruh yang negatif juga terhadap minat membeli kembali dan citra perusahaan di mata konsumen. Sehingga konsumen benar-benar

nantinya akan memiliki penilaian yang negatif buruk terhadap perusahaan karena melihat publisitasnya. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai pengaruh publisitas dengan variabel isi pesan adalah bahwa konsumen akan menjadi simpati terhadap kecelakaan tersebut dan akan memudahkan untuk mengingatnya yang pada akhirnya akan mengganggu dari sikap konsumen ketika akan menggunakan pesawat sebagai alat transportasinya. Solusinya sama dengan variabel kredibilitas pesan. Karena variabel publisitas tidak bisa dipengaruhi langsung oleh perusahaan disebabkan dari posisi kenetralan mereka, maka perusahaan hanya bisa untuk secepat memberikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat, ini akan lebih baik ketimbang menutup-nutupinya, ini dilakukan agar kesannya kecelakaan ini bukan masalah kesalahan perusahaan yang disengaja, tetapi merupakan murni kecelakaan ataupun kalau kecelakaan dikarenakan adanya kesalahan dari pihak perusahaan juga bukan dikarenakan adanya unsur kesengajaan, sehingga citra perusahaan akan tetap terjaga, dan pada akhirnya tidak akan terlalu mengganggu kepercayaan konsumen terhadap jasa penerbangan Adam Air. Untuk aktualisasi pesan mengenai pesan tidak lama dari waktu kejadian memang merupakan butir yang mendapatkan nilai tertinggi, tetapi ini juga akan berpengaruh minim jika perusahaan secepatnya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keadaan sebenarnya mengenai kondisi produk terakhir dalam hal ini pesawat, dan sistem keamanannya.

3. Krisis atau musibah tentunya akan melanda siapa saja dan dalam berbagai tingkatan sehingga tidak ada satu organisasi atau perusahaan pun yang bisa bersikap masa bodoh terhadap kemungkinan ini, pendek kata tidak ada organisasi atau perusahaan yang bebas dari resiko. Dalam hal semacam ini perusahaan harus siap untuk menanganinya yaitu dengan manajemen krisis. Tidak bisa dipungkiri hampir seluruh perusahaan atau organisasi pernah mengalami krisis sehingga kalangan pimpinan atau pihak manajemennya mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan serangkaian kesiapan tersendiri untuk mengatasi berbagai masalah mendesak yang pada akhirnya berhubungan dengan pers atau media. Krisis yang terjadi di perusahaan dapat menghancurkan reputasi atau kepercayaan dari konsumen yang susah payah dibangun akan sekejap saja runtuh akibat krisis mendadak yang tidak tertanggulangi. Karena itu setiap organisasi perlu membentuk sebuah tim manajemen krisis yang permanen, struktur tim tersebut bisa saja berlainan dari satu organisasi ke organisasi lainnya, bergantung dari jumlah staf, sebaran lokasi, dan karakteristik sektor usaha atau bidang yang digelutkannya. Sebuah tim manajemen krisis biasanya terdiri dari seorang direktur, manajer humas, manajer operasional, petugas keamanan dan pejabat personalia. Tim ini hendaknya dibuat seramping mungkin agar masing-masing anggotanya mudah berkomunikasi satu sama lain. Bila salah satu di antara mereka berhalangan, anggota-anggota tim yang lain bisa saja menunjuk satu atau beberapa deputi. Mereka ini harus mudah dihubungi

oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, serta harus senantiasa siap sedia melakukan tindakan-tindakan drastis tertentu guna menanggulangi krisis. Memang dalam kondisi darurat, kita tidak bisa mengharapkan semua anggota tim hadir secara lengkap. Kebanyakan dalam situasi krisis, urgensi merupakan pertimbangan yang utama. Inisiatif atau respon pertama harus dilaksanakan oleh tim manajemen tersebut, bukannya oleh media yang datang meliput. Mengingat sedemikian canggihnya teknologi komunikasi dewasa ini, maka tidak ada lagi organisasi yang berpeluang menutup-nutupi suatu krisis yang melandanya dari pers, akan lebih baik jika perusahaan terkena krisis maka para manajer secepatnya mengundang para kalangan media (konferensi pers) dan secara terbuka menceritakan segala sesuatu yang terjadi sesuai dengan kenyataan yang ada, misalnya keadaan pesawat yang sudah diuji kelayakan terbangnya, sudah mematuhi semua prosedur penerbangan, dan pada kesempatan ini juga manajemen harus berkata bahwa ini semua merupakan tanggung jawab penuh perusahaan, dan perusahaan berjanji akan mencarinya, dan kepada pihak keluarga diharapkan untuk tenang, dan semua informasi mengenai kecelakaan ini akan diinformasikan semuanya di posko yang telah dibentuk perusahaan. Bila suatu krisis terjadi secara mendadak tugas pertama yang harus dikerjakan oleh para anggota tim manajemen krisis tersebut adalah mengidentifikasi dan menentukan apa yang harus dilakukan. Pada dasarnya ada dua macam kemungkinan krisis, yaitu 1. kemungkinan yang

paling diperhitungkan dan kedua kemungkinan yang paling tidak diperhitungkan. Kemungkinan krisis yang paling diperhitungkan biasanya berkaitan erat dengan karakteristik atau bidang kegiatan yang digeluti perusahaan. Kemudian kemungkinan yang paling tidak diantisipasi adalah krisis-krisis eksternal yang kemungkinan terjadinya sangat kecil namun konsekuensinya tidak kalah bahayanya. misalnya disini keracunan makanan penumpang di pesawat walaupun pesawat merupakan bisnis transportasi yang sangat ketat keamanannya tidak dipungkiri hal ini bisa terjadi. Dari waktu ke waktu tim manajemen krisis harus mengadakan pemeriksaan dan masing-masing anggotanya harus membiasakan diri menghadapi wawancara media dan konferensi pers. Mereka harus belajar bagaimana caranya mengendalikan situasi dan menghindari tekanan atau intimidasi dari para jurnalis. Seorang anggota tim manajemen krisis yang baik tidak akan mengatakan “*off record*”, karena ia tahu apa yang ia harus katakan dan apa yang harus ia rahasiakan. Dalam manajemen krisis, yang harus dihadapi bukan saja para jurnalis, tapi juga pertanyaan dari pihak - pihak yang merasa dirinya turut berkepentingan. Para anggota tim manajemen krisis harus selalu menyadari bahwasanya berita - berita yang buruk bagi mereka atau perusahaannya, justru merupakan berita baik bagi para jurnalis. Terungkapnya suatu skandal akan melipatgandakan tiras atau oplah suatu media. Ringkasnya seorang petugas tim manajemen krisis harus mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan tanpa

memperburuk keadaan atau melunturkan kredibilitas dan reputasi organisasi atau perusahaan. Kemampuan seperti itu tidaklah tercipta dengan sendirinya, melainkan harus dilatih dan dibiasakan secara sungguh-sungguh dan terus menerus. Akan lebih baik jika perusahaan atau organisasi yang bersangkutan menerbitkan buku petunjuk tentang penanggulangan krisis dan dibagikan kepada siapa saja yang jabatan atau posisinya membuatnya akan menghadapi rentetan pertanyaan dari kalangan media. Jangan sampai informasi ini berkembang ditengah masyarakat, sehingga nantinya akan menyakinkan media mengenai apa yang sebenarnya terjadi, dan pada akhirnya akan membentuk opini publik yang buruk tentang produk jasa Adam Air ini. Pihak manajemen krisis dari Adam Air juga harus tanggap dalam menyikapi statement atau komentar resmi dari lembaga – lembaga pemerintahan, seperti disini departemen perhubungan melalui menterinya, atau Dirjen perhubungan udara, sehingga nantinya akan memperkuat alasan perusahaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang kejadian kecelakannya tersebut. Ataupun kalau ini terjadi pihak perusahaan mengundang pihak ketiga yang kompeten dibidangnya misalnya KNKT atau badan keselamatan udara internasional untuk menelitinya, tanpa harus menunggu aksi dari pemerintah, sehingga nantinya kalau pihak ketiga yang dipercaya sama masyarakat yang berstatemen maka opini buruk tentang perusahaan akan sedikit berkurang. Philip kotler memasukkan humas kedalam konsep mega marketingnya, ia melihat pentingnya peran humas

dalam pemasaran. Intinya bangunlah citra, tanpa citra yang baik, perusahaan akan dibenci dan produknya tidak akan laku. Menurut Kotler tugas humas meliputi pekerjaan yang strategis yang luas, yaitu menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, menjabarkan misi perusahaan lewat *company profile*, menggunakan pers untuk publisitas, dan banyak lagi. Karena banyak berurusan dengan opini dan persepsi publik, tak jarang humas digunakan untuk menyelamatkan nama baik perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- . (2000). *“Pedoman Penulisan Skripsi”*. Yogyakarta : Tim UII Pres
- Abdurrachman, Oemi. (2001). *“Dasar-dasar Public Relation”*. Bandung : Citra Adityabakti.
- Augusty, Ferdinand (2002). *“Structur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Unutk Tesis Megister dan Disertasi Doktor”*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Baksin, Askurifai. (2006). *“Jurnalistik Televisi, teori dan praktek”*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam (2002). *“Statistik Non Parameti, Teori dan Aplikasi Dengan Program SPSS”*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Istijanto, (2005). *“Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus tiga puluh enam topic riset pemasaran”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (2000). *“Public Relation”*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (terj). (2005). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (terj). (2005). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Liputan6, 2007, *“Manajemen Adam Air Berusaha Memperbaiki Citra”*. 17 Januari 2007, dari <http://liputan6.com>
- Moore, Frazier (2005). *“Membangun Citra Dengan Komunikasi”*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, J, Setiadi. (2005). *“Perilaku Konsumen, konsep dan impkikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran”*. Jakarta : Prenada Media.
- Rumanti Maria Assumpta, (2005), *“Dasar-Dasar Public Relations”*. Jakarta : Grasindo
- Terence A. Shimp (2000). *“Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu ”*. Jakarta : Erlangga.

Thamrin Sylvia Denada (2003), “*Study Mengenal Proses Adopsi Pasca Konsumen Masa Tayang Iklan Produk Xon – Ce di Surabaya*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II No ; 2 September 2003, Hal 141-154.

Tika, Moh, Pambudu.(2006). “*Metodologi Riset Bisnis*”. Jakarta : Bumi Aksara.

Umar, Husein (2003). “*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*”. Jakarta : Grafindo Perkasa.





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di tempat

Responden yang terhormat,

Dengan segala hormat, kami ingin meminta bantuan saudara untuk ikut dalam penilaian skripsi kami, yang berjudul “Pengaruh publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi terhadap minat membeli kembali”. Jawaban yang efektif sangat kami harapkan untuk menjamin kesuksesan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sudara/i kami mengucapkan terima kasih

Hormat saya

(Herman Suherman)

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (\surd) di dalam kotak dari alternatif jawaban yang tersedia dalam setiap pertanyaan yang diajukan.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan anda pada saat ini.

3. Huruf SS – STS dalam setiap kotak menunjukkan pendapat anda yang sesuai dengan jawaban anda, jawaban yang kami sediakan disingkat dengan keterangan :
SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
N = Netral

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Usia :
 - Kurang dari 20 tahun
 - 20 sampai dengan 29 tahun
 - 30 sampai dengan 40 tahun
 - Lebih dari 40 tahun
4. Pendidikan (yang sedang atau sudah ditempuh)
 - D3
 - S1
 - S2
 - S3
5. Tingkat Pendapatan
 - Di bawah Rp 500.000
 - Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000
 - Diatas Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000
 - Diatas Rp 1.500.000

Pertanyaan SS S N TS STS

ISI PESAN

1. Isi pesan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat adam air di televisi, sudah jelas, dan mudah dipahami ?
2. Isi pesan yang disampaikan dalam publisitas terhadap peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat adam air di televisi, membuat saya simpati dan mudah mengingatnya?
3. Isi pesan yang disampaikan dalam publisitas terhadap peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat adam air di televisi, memuat pesan moral ?

KREDIBILITAS

1. Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi merupakan keadaan sebenarnya, obyektif, jujur, tidak menyesatkan ?
2. Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, sederhana, logis & masuk akal ?
3. Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi sangat menarik perhatian untuk mengetahui lebih lanjut tentang peristiwa tersebut.?

Pertanyaan SS S N TS STS

AKTUALISASI

1. Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi merupakan pesan yang disampaikan tidak lama dari waktu kejadian ?
2. Pesan yang disampaikan dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi tidak dilakukan secara berulang-ulang dan sama persis dengan pesan sebelumnya ?
3. Penggunaan gambar dalam publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi sudah tepat dan sesuai dengan waktu kejadian, sehingga menarik perhatian pemirsa yang menonton ?

MINAT MEMBELI KEMBALI

1. Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda masih tertarik untuk membeli kembali produk jasa tersebut ?
2. Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda tertarik untuk melakukan referensi produk kepada kerabat / relasi ?
3. Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda tertarik untuk memilih produk sebagai referensi utama ?
4. Apakah setelah melihat publisitas peristiwa kecelakaan jatuhnya pesawat Adam Air di televisi, anda tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut ?

Terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

»»»»» *Semoga waktu untuk sukses menyertai anda* «««««



NO	Isi Pesan			Kredibilitas Pesan			Aktualisasi Pesan			Minat Membeli Kembali				Variabel Penilaian			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	X1	X2	X3	Y
1	5	4	3	3	4	1	5	3	5	1	2	2	2	12	8	13	9
2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	2	2	2	2	12	10	12	8
3	4	4	3	4	4	5	4	1	2	2	3	3	4	11	13	9	12
4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	3	2	3	14	13	12	11
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	12	11	12	14
6	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	2	3	9	11	9	11
7	4	5	5	5	5	4	3	2	3	1	3	2	5	14	13	11	14
8	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	9	10	12	9
9	4	3	3	3	4	2	2	1	3	2	4	2	4	10	8	9	13
10	2	2	2	5	4	4	1	3	1	4	1	1	2	8	13	7	9
11	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	12	11	8	13
12	5	5	5	5	4	5	2	1	2	5	4	4	4	15	14	7	14
13	4	4	4	2	2	3	3	5	2	2	3	2	3	10	8	8	11
14	3	3	3	3	4	5	5	5	4	1	2	2	2	9	12	12	11
15	3	2	3	4	4	4	5	2	3	3	2	1	3	8	12	10	9
16	4	5	5	3	4	2	4	2	5	4	3	2	4	14	9	11	12
17	3	3	5	4	4	3	5	5	2	1	2	2	3	11	11	10	11
18	2	5	5	3	4	5	5	4	5	4	2	1	2	12	12	11	13
19	2	4	4	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	10	10	8	10
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	15	15	12	12
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	12	12	10	14
22	4	4	3	2	2	1	5	5	5	2	3	3	4	11	7	14	13
23	4	4	2	3	2	1	4	5	4	2	2	1	2	10	7	10	7
24	2	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	9	14	13	14
25	5	5	5	4	4	3	5	5	5	1	1	3	3	15	11	13	8
26	2	4	4	3	2	5	5	3	4	2	2	1	1	10	10	11	8
27	2	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	8	10	11	16
28	3	4	1	2	2	1	4	2	4	4	2	2	4	8	8	11	12
29	2	4	4	3	3	2	4	1	2	4	4	2	4	10	8	8	12
30	2	3	3	3	2	1	4	5	4	1	2	2	4	8	6	10	10

DATA RATA-RATA PENILAIAN RESPONDEN

No	Isi Pesan			Kredibilitas Pesan			Aktualisasi Pesan			Minat Membeli Kembali				Average			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	X1	X2	X3	X4
1	4	4	3	4	5	1	4	4	4	1	2	4	4	3.6667	3.3333	4	2.75
2	4	3	5	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4.3333	5	3.25
3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	3.6667	4	3.25
4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3.6667	3.5	4
5	5	5	2	4	4	2	5	4	2	2	1	2	2	4	3.3333	4.5	1.75
6	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4.3333	2	4	3
7	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	2.5
8	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	1	4	3.6667	4	2.75
9	4	5	4	4	3	2	4	5	3	2	1	5	2	4.3333	3	4.5	2.5
10	2	4	5	4	4	5	5	5	3	1	2	4	2	3.6667	4.3333	5	2.25
11	2	4	5	5	3	5	2	2	4	2	4	2	4	3.6667	4.3333	2	3
12	3	4	2	3	5	2	5	4	4	3	4	4	5	3	3.3333	4.5	4
13	3	5	2	4	2	4	5	4	2	3	3	4	3	3.3333	3.3333	4.5	3.25
14	3	4	4	2	3	5	4	5	4	2	4	4	4	3.6667	3.3333	4.5	3.5
15	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4.6667	4	4.5	2.5
16	4	5	4	3	1	5	5	5	1	5	4	4	4	4.3333	3	5	4.25
17	3	5	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	3.3333	3.3333	3.5	4
18	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	4	3.6667	4.5	3
19	4	4	2	3	3	5	2	3	5	2	2	2	4	3.3333	3.6667	2.5	2.5
20	3	4	5	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2
21	3	4	1	5	3	1	4	5	3	4	2	4	1	2.6667	3	4.5	2.75
22	4	4	2	4	5	2	5	4	4	2	2	4	3	3.3333	3.6667	4.5	2.75
23	4	3	4	4	4	1	4	4	2	2	4	2	4	3.6667	3	4	3
24	4	4	5	4	2	4	5	4	3	2	2	2	2	4.3333	3.3333	4.5	2
25	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3.6667	3.6667	5	3.25
26	2	3	4	2	2	4	5	5	3	2	2	4	3	3	2.6667	5	2.75
27	4	4	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3.3333	3.6667	5	4
28	4	4	4	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2
29	4	5	3	3	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3.6667	4.5	4.5
30	4	5	4	3	4	2	4	5	5	4	4	5	3	4.3333	3	4.5	4
31	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	3.3333	4	3.5	1.75

32	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.6667	3	4	3.75
33	4	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3.6667	4	4	3
34	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3.6667	4.3333	4	3.25
35	4	4	2	5	4	3	5	3	4	4	3	2	3	3.3333	4	4	3
36	4	3	3	4	5	2	3	1	4	2	3	3	5	3.3333	3.6667	2	3.25
37	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	1	4.3333	3.6667	4	1.75
38	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	5	2	4	3.6667	3.3333	3.5	3.5
39	1	4	4	5	4	3	5	5	4	4	2	3	3	3	4	5	3
40	5	5	4	3	4	5	4	4	5	2	2	2	2	4.6667	4	4	2
41	2	2	3	4	4	5	5	3	4	3	4	2	4	2.3333	4.3333	4	3.25
42	4	3	3	3	4	2	4	5	5	2	2	3	2	3.3333	3	4.5	2.25
43	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.3333	3.6667	4	3.5
44	5	5	4	4	3	2	3	4	5	2	5	4	5	4.6667	3	3.5	4
45	5	4	3	5	5	2	4	5	4	3	2	2	2	4	4	4.5	2.25
46	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	1	2	2	3.3333	3.6667	3	2.25
47	3	5	4	5	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3.5	2.5
48	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	5	4	4.5	2.5
49	2	5	4	5	3	2	4	1	4	4	3	4	5	3.6667	3.3333	2.5	4
50	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	1	2	2	4.3333	4	3.5	2
51	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4.6667	4	3.75
52	4	4	5	5	3	5	4	5	4	2	1	2	2	4.3333	4.3333	4.5	1.75
53	1	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	2.6667	3	4.5	3.75
54	3	1	4	4	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2.6667	4.6667	2	2.25
55	4	4	2	4	4	1	5	4	5	3	4	3	5	3.3333	3	4.5	3.75
56	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3.6667	3	2.75
57	4	5	2	5	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3.6667	3.6667	3.5	2.25
58	5	4	1	4	5	2	4	4	4	3	4	3	3	3.3333	3.6667	4	3.25
59	5	5	3	4	5	4	3	2	2	1	3	2	2	4.3333	4.3333	2.5	2
60	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	2	2	3	4.6667	4.3333	3.5	2.75
61	4	4	2	2	5	2	3	4	4	3	5	4	4	3.3333	3	3.5	4
62	3	4	5	5	3	3	3	2	1	4	4	2	5	4	3.6667	2.5	3.75
63	5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	4	4	4.5	2
64	4	2	5	4	3	3	4	5	3	2	1	4	1	3.6667	3.3333	4.5	2

65	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	2	4.6667	4.3333	4	2.75
66	4	5	4	2	4	1	5	3	4	4	4	2	4	4.3333	2.3333	4	3.5
67	3	4	2	5	3	2	5	5	4	2	4	4	3	3	3.3333	5	3.25
68	4	1	4	4	5	5	3	4	2	1	1	2	1	3	4.6667	3.5	1.25
69	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4.3333	3.5	3.75
70	1	3	2	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	2	3.6667	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2.75
72	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4.3333	3.5	3.75
73	5	3	3	4	5	5	5	4	2	3	1	4	5	3.6667	4.6667	4.5	3.25
74	4	5	2	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3.6667	3.6667	4	3.25
75	4	4	5	2	1	5	4	4	3	4	3	3	2	4.3333	2.6667	4	3
76	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4.3333	4	3
77	4	2	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	3.3333	4.3333	4.5	3
78	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	4.3333	4.3333	5	2.5
79	4	4	2	4	2	5	2	2	4	3	4	4	4	3.3333	3.6667	2	3.75
80	5	4	3	3	4	4	5	4	4	2	1	4	1	4	3.6667	4.5	2
81	4	5	3	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	4	4	4.5	2.5
82	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	2	2	4	4	4.3333	4.5	2.75
83	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	4	4.3333	4.3333	4.5	2.75
84	5	3	4	3	5	5	5	5	3	2	2	2	5	4	4.3333	5	2.75
85	3	4	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4	3	3.3333	4.3333	3.5	3
86	2	4	5	4	3	4	5	4	2	2	4	4	4	3.6667	3.6667	4.5	3.5
87	5	3	4	4	4	5	2	1	3	4	2	4	3	4	4.3333	1.5	3.25
88	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3.3333	4	4	2.25
89	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	2	4	3.3333	4.5	3
90	4	4	4	3	1	4	2	3	4	3	5	2	4	4	2.6667	2.5	3.5
91	4	3	2	5	5	2	5	4	4	4	3	2	2	3	4	4.5	2.75
92	4	4	2	4	4	3	2	1	2	4	4	4	5	3.3333	3.6667	1.5	4.25
93	5	2	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	1	3.6667	3.6667	3.5	2.75
94	4	3	3	4	4	2	1	5	4	2	4	2	5	3.3333	3.3333	3	3.25
95	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	3.6667	4	4.5	2.5
96	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4.3333	2.6667	4	4
	3.781250	3.958333	3.510417	3.833333	3.718750	3.520833	3.979167	3.895833	3.562500	2.843750	2.822917	3.083333	3.135417				

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Isi Pesan

Correlations

Correlations

		IsiPesan1	IsiPesan2	IsiPesan3	TotalisiPesan
IsiPesan1	Pearson Correlation	1	.480**	.306	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.100	.000
	N	30	30	30	30
IsiPesan2	Pearson Correlation	.480**	1	.539**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.002	.000
	N	30	30	30	30
IsiPesan3	Pearson Correlation	.306	.539**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.100	.002	.	.000
	N	30	30	30	30
TotalisiPesan	Pearson Correlation	.733**	.792**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.704	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas Pesan

Correlations

Correlations

		Kredibilitas1	Kredibilitas2	Kredibilitas3	Total Kredibilitas
Kredibilitas1	Pearson Correlation	1	.674**	.556**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
Kredibilitas2	Pearson Correlation	.674**	1	.441*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.015	.000
	N	30	30	30	30
Kredibilitas3	Pearson Correlation	.556**	.441*	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.	.000
	N	30	30	30	30
TotalKredibilitas	Pearson Correlation	.793**	.748**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.790	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Aktualisasi Pesan

Correlations

Correlations

		Aktualisasi1	Aktualisasi2	Aktualisasi3	Total Aktualisasi
Aktualisasi1	Pearson Correlation	1	.503**	.638**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30
Aktualisasi2	Pearson Correlation	.503**	1	.332	.450*
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.073	.013
	N	30	30	30	30
Aktualisasi3	Pearson Correlation	.638**	.332	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.	.000
	N	30	30	30	30
TotalAktualisasi	Pearson Correlation	.750**	.450*	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.743	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Membeli Kembali

Correlations

Correlations

		MinatBeli Kembali1	MinatBeli Kembali2	MinatBeli Kembali3	MinatBeli Kembali4	TotalMinat BeliKembali
MinatBeliKembali1	Pearson Correlation	1	.434*	.311	.220	.434*
	Sig. (2-tailed)	.	.017	.094	.244	.017
	N	30	30	30	30	30
MinatBeliKembali2	Pearson Correlation	.434*	1	.460*	.623**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.017	.	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MinatBeliKembali3	Pearson Correlation	.311	.460*	1	.508**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.094	.010	.	.004	.002
	N	30	30	30	30	30
MinatBeliKembali4	Pearson Correlation	.220	.623**	.508**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.244	.000	.004	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TotalMinatBeliKembali	Pearson Correlation	.434*	.730**	.544**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.002	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.748	4

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MinatMembeliKembali	2.9714	.70699	96
IsiPesan	3.7500	.54074	96
KredibilitasPesan	3.6910	.56246	96
AktualisasiPesan	3.9375	.81837	96

Correlations

		Minat Membeli Kembali	IsiPesan	Kredibilitas Pesan	Aktualisasi Pesan
Pearson Correlation	MinatMembeliKembali	1.000	-.170	-.274	-.115
	IsiPesan	-.170	1.000	-.003	.075
	KredibilitasPesan	-.274	-.003	1.000	-.092
	AktualisasiPesan	-.115	.075	-.092	1.000
Sig. (1-tailed)	MinatMembeliKembali	.	.049	.003	.133
	IsiPesan	.049	.	.489	.233
	KredibilitasPesan	.003	.489	.	.186
	AktualisasiPesan	.133	.233	.186	.
N	MinatMembeliKembali	96	96	96	96
	IsiPesan	96	96	96	96
	KredibilitasPesan	96	96	96	96
	AktualisasiPesan	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aktualisasi Pesan, IsiPesan, KredibilitasPesan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.347 ^a	.121	.092	.67367	2.277

a. Predictors: (Constant), AktualisasiPesan, IsiPesan, KredibilitasPesan

b. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.731	3	1.910	4.209	.008 ^a
	Residual	41.753	92	.454		
	Total	47.484	95			

a. Predictors: (Constant), AktualisasiPesan, IsiPesan, KredibilitasPesan

b. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.529	.747		7.405	.000		
	IsiPesan	-.211	.128	-.162	-1.647	.103	.994	1.006
	KredibilitasPesan	-.360	.123	-.286	-2.916	.004	.992	1.009
	AktualisasiPesan	-.111	.085	-.129	-1.307	.194	.986	1.014

a. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.529	.747		7.405	.000		
	IsiPesan	-.211	.128	-.162	-1.647	.103	.994	1.006
	KredibilitasPesan	-.360	.123	-.286	-2.916	.004	.992	1.009
	AktualisasiPesan	-.111	.085	-.129	-1.307	.194	.986	1.014

a. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

2. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.347 ^a	.121	.092	.67367	2.277

a. Predictors: (Constant), AktualisasiPesan, IsiPesan, KredibilitasPesan

b. Dependent Variable: MinatMembeliKembali

3. Heteroskedastisitas

Scatterplot

