

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SIKAP DAN MINAT
BELI KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : M. Dejuharta Tarigan

No. Mahasiswa : 11311630

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Februari 2017

Penulis,



M. Dejuharta Tarigan

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SIKAP DAN MINAT
BELI KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : M. Dejuharta Tarigan

No. Mahasiswa : 11311630

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI YOGYAKARTA**

Nama : M. Dejuharta Tarigan

No. Mahasiswa : 11311630

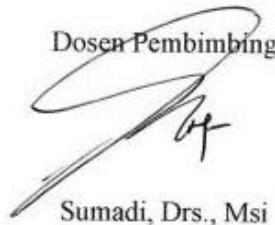
Jurusan : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Februari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', is written over the printed name.

Sumadi, Drs., Msi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **M. DEJUHARTA TARIGAN**

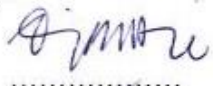
Nomor Mahasiswa : **11311630**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 14 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si.

Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Yogyakarta” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberi masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi, antara lain:

1. DR. D. Agus Harjito, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Sumadi, Drs., Msi selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluankan waktunya yang berharga dalam memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk dan membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
3. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua orang tua ku Bapak S. Tarigan, Drs., M.Si dan Mama Trisiana Andajani, SH yang telah mencurahkan kasih sayang serta dukungannya baik secara materil maupun spiritual yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Untuk Karolina Fitriani terima kasih sudah membuat abang senyum setiap hari.
6. Kepada Keluarga di Medan dan Keluarga di Jawa Timur terima kasih atas doa, restu dan selalu memberikan support
7. Teman – teman seperjuangan angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
8. Aar, agum, dede, adit endudd, gina, gema dan teman - teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu - satu terima kasih telah berteman dengan baik dan membantu disaat kesusahan.
9. Teman – teman KKN 232 dan warga dusun Grenden Magelang terima kasih telah menerima dan mensupport saya.
10. Teman – teman Pelangi yang telah berkontribusi banyak atas kesuksesan penyusunan skripsi ini.
11. Teman – teman Kos Muslim Anindiyo. Terima kasih sudah menjadi teman dan keluarga saya.
12. Keluarga besar Taekwondo Kab. Mojokerto dan MTC Club. Terima kasih sudah mensupport saya dalam bentuk apapun.
13. Terima kasih untuk Fidia Nur Cholifah atas segala usahanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga kita segera menikah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Batasan Masalah.....	4
1.4.Tujuan Penelitian	4
1.5.Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.2. Perilaku Konsumen	6
2.3.1. Model Perilaku Konsumen	7
2.3. Minat Beli konsumen	9
2.4. Sikap	9
2.5. Iklan.....	10
2.6. Promosi Penjualan	11
2.7. Kerangka Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1.Lokasi Penelitian	13
3.2.Unit analisis.....	13
3.3.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	13
3.4.Populasi dan Sampel.....	15
3.4.1. Populasi.....	15
3.4.2. Sampel.....	15

3.5. Uji Instrumen Penelitian	16
3.5.1. Skala	16
3.5.2. Validitas.....	17
3.5.3. Uji Reliabilitas.....	18
3.5.4. Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN	24
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
4.1.1. Uji Validitas	24
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	25
4.2. Karakteristik Responden	26
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	26
4.2.2. Usia Responden	27
4.2.3. Pendidikan Responden	27
4.2.4. Pengeluaran Per Bulan Responden.....	28
4.3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	28
4.3.1. Variabel Iklan.....	29
4.3.2. Variabel Promosi Penjualan	30
4.3.3. Minat	31
4.3.4. Sikap	32
4.4. Analisis Regresi	33
4.4.1. Analisis Model Regresi 1	33
4.4.2. Analisis Model Regresi 2	39
4.5. Pembahasan dan Startegi.....	47
4.5.1. Pembahasan.....	47
4.5.2. Strategi.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
KUISIONER PENELITIAN.....	57
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	7
Gambar 2.2	8
Gambar 2.3	12
Gambar 4.1	39

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	3
TABEL 3.1.....	14
TABEL 3.2.....	16
TABEL 3.3.....	19
TABEL 4.1.....	24
TABEL 4.2.....	25
TABEL 4.3.....	25
TABEL 4.4.....	26
TABEL 4.5.....	27
TABEL 4.6.....	28
TABEL 4.7.....	29
TABEL 4.8.....	30
TABEL 4.9.....	31
TABEL 4.10.....	32
TABEL 4.11.....	33
TABEL 4.12.....	37
TABEL 4.13.....	38
TABEL 4.14.....	40
TABEL 4.15.....	45
TABEL 4.16.....	45

ABSTRAK

Dunia bisnis memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas ditandai semakin pesat persaingan dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini seperti munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Carefour dan Hypermart yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Misalnya barang konsumsi seperti minyak goreng yang sering digunakan dalam Kebutuhan rumah tangga, pelaku usaha dan lain-lain. Pertumbuhan minyak goreng di Indonesia mencapai 80% tahun 2015. Jika suatu perusahaan minyak goreng ingin bertahan dalam jangka panjang di era globalisasi harus cepat merubah strategi – strategi yang lama dengan strategi yang baru dalam persaingan bisnis. Untuk mendapatkan perhatian konsumen para pesaing bisnis gencar melakukan iklan dan memberikan promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini menguji pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap sikap dan minat beli pada produk minyak goreng bimoli. Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu iklan dan promosi penjualan dan variabel dependen yaitu sikap dan minat beli. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*, dan mendapatkan hasil bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Kata kunci : Iklan, promosi penjualan, sikap, minat beli

ABSTRACT

The business world is entering an era of globalization and free trade marked Rapidly increasing competition and the development of shopping centers today as the emergence of modern shopping areas, one of the which at Carrefour and Hypermart who want to meet the desires and needs of consumers. For example, consumer goods such as cooking oil are Often used in Requirement Households, businesses and others. Growth of cooking oil in Indonesia Reached 80% in 2015. If an oil company wants to survive in the long term in the era of globalization must quickly intervening change its strategy the strategy of the old with the new strategy in the business competition. To get the attention of consumers competitors aggressively advertising business and provide sales promotions to Attract Consumers to buy.

This research Testing the influence of advertising and sales promotion Against the attitude And buying interest Bimoli cooking oil products. The model of this research developed consists of two independent variables advertising, sales promotin, and two dependent variable, attitude, the consumers buying interest. By using the software (SPSS) for windows. And get the result that advertising variables have high impact on consumer attitudes and consumer buying interest .

Key words : advertising sales promotion, attitudes, consumer buying interes

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas ditandai semakin pesat persaingan. Dengan di dukung majunya teknologi informasi akan menambah jumlah bisnis yang masuk ke Indonesia sangat cepat. Teknologi yang semakin maju memiliki dampak positif untuk melakukan bisnis di negara – negara tujuan perusahaan. Seperti halnya dengan produk minyak goreng yang memiliki kemajuan dalam penyulingan dari kelapa sawit menjadi minyak goreng yang siap di konsumsi. Dengan cara yang lebih efisien dalam memproduksi minyak goreng membuat banyak perusahaan minyak goreng berusaha membuat produk inovatif yang memiliki nilai tambah.

Jika suatu perusahaan minyak goreng ingin bertahan dalam jangka panjang di era globalisasi harus cepat merubah strategi – strategi yang lama dengan strategi yang baru. Pada era sekarang kebutuhan manusia semakin banyak sehingga para pebisnis atau pemilik perusahaan memanfaatkan kebutuhan konsumen yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Kebutuhan rumah tangga, pelaku usaha dan lain-lain. Pertumbuhan minyak goreng di Indonesia mencapai 80% tahun 2015. Dengan presentase yang begitu besar membuat banyak industri minyak goreng berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan respon dari konsumen. Cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dilakukan dengan promosi. Untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut perusahaan harus memiliki modal yang besar dan didukung dengan sasaran strategi yang akan ditargetkan pada segmen – segmen

tertentu. Perusahaan melakukan periklanan di media cetak atau di media elektronik yang berguna untuk mendapat perhatian ke konsumen.

Menurut (Dunn & Barban, 1986) iklan yang merupakan komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang di harapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang yang menjadi target pasar. Promosi adalah aktivitas aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Saat ini di Indonesia jumlah penjualan terbesar minyak goreng dimiliki oleh bimoli yang dipasarkan oleh PT. Indofood, Tbk yang dikenal sebagai merek minyak goreng tertua di Indonesia. Saat ini PT. Indofood berusaha keras agar tidak tersingkirkan oleh pendatang baru minyak goreng yang selalu mempunyai inovatif. Konsumen minyak goreng bukan merupakan konsumen yang loyal melainkan konsumen yang memiliki sifat mengejar harga promo, menarik dalam iklan dan lain-lain.

Iklan dan promosi penjualan merupakan faktor informasi stimuli bagi seseorang untuk menimbulkan sikap dan minat untuk membeli produk (Azjen, 2005). Sikap seseorang terbentuk karena adanya keyakinan akan melakukan sesuatu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Tabel 1.1

Top Brand Index minyak goreng di Indonesia

MEREK	<i>Top Brand Index (TBI)</i>	
	2015	2016
Bimoli	48.2%	44.7%
Filma	11.7%	12.2%
Sania	10.8%	12.9%
Tropical	10.7%	15.1%

Sumber survei oleh *Top Brand Index* (TBI) 2015-2016

Berdasarkan tabel tersebut *Top Brand Index* (TBI) bimoli nilai terbesar pada tahun 2015 dan tahun 2016. Namun bisa di lihat dari data table tersebut sebagian konsumen bimoli sudah mengalami penurunan dan beralih ke merek lain. Saat ini yang dikhawatirkan oleh PT. Indofood adalah mempertahankan konsumennya agar tidak mudah pindah ke merek lain yang memiliki inovasi dalam menjual produknya. Minat beli konsumen minyak goreng dipengaruhi oleh faktor harga, promosi penjualan dan iklan. Sehubungan dengan uraian di muka maka penelitian ini mengambil judul : **Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Yogyakarta**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah keyakinan terhadap iklan mempunyai pengaruh pada sikap konsumen minyak goreng bimoli?
2. Apakah keyakinan terhadap promosi penjualan mempunyai pengaruh pada sikap konsumen minyak goreng bimoli?
3. Apakah sikap terhadap minyak goreng bimoli mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

1. Peneliti memberi batasan masalah terutama iklan dan promosi penjualan yang nantinya dapat menjadi sikap dan minat beli konsumen produk minyak goreng bimoli
2. Periode pengambilan data pada bulan Oktober 2016 khususnya di carefour dan hypermarket Yogyakarta
3. Responden adalah yang sudah menggunakan minyak goreng bimoli

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh keyakinan terhadap iklan pada sikap konsumen minyak goreng bimoli
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengaruh keyakinan terhadap promosi penjualan pada sikap konsumen minyak goreng bimoli
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap keyakinan terhadap pada minat beli konsumen minyak goreng bimoli

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut

1. Bagi peneliti :

- Untuk menambah pengetahuan peneliti dibidang pemasaran mengenai iklan, promosi penjualan dan perilaku konsumen terhadap minat beli

2. Bagi perusahaan :

- Menyediakan informasi bagi perusahaan yang dapat di manfaatkan untuk mengambil keputusan

3. Bagi akademik

- Menambah referensi hasil penelitian bidang pemasaran khususnya komunikasi pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang di kutip oleh (Kotler, 2009) pemasaran merupakan suatu aktifitas organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, member dan masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah memberikan nilai dan melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas agar tujuan perusahaan juga dapat tercapai berupa laba yang sesuai.

2.2. Perilaku Konsumen

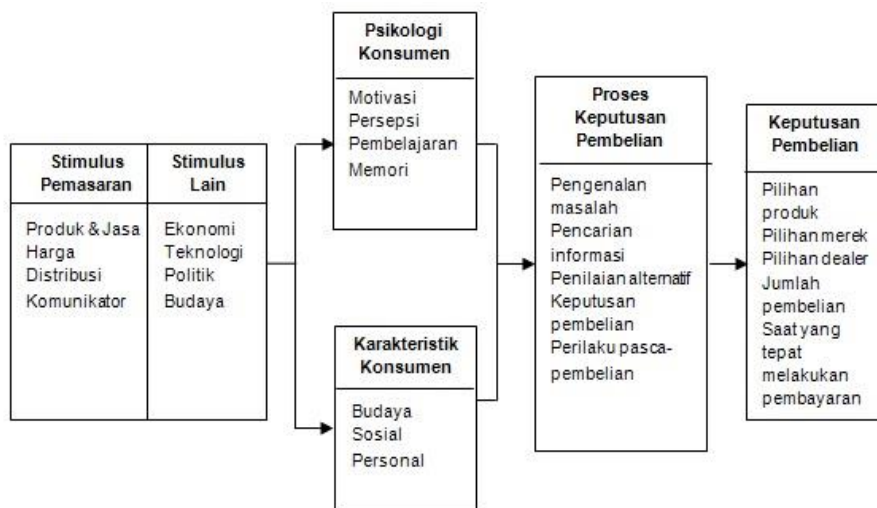
Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2008). Dari ketiga stimuli itu kemudian terjadi proses pembelian yang tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku purnabeli.

Sedangkan keputusan membeli terdiri dari pilihan produk, merk, toko, waktu dan jumlah. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.3.1. Model Perilaku Konsumen

Menurut model yang dikemukakan oleh Kotler bahwa keputusan pembelian barang konsumsi di pengaruhi oleh stimulus, psikologi dan karakteristik konsumen. Model secara diagram menurut Kotler dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

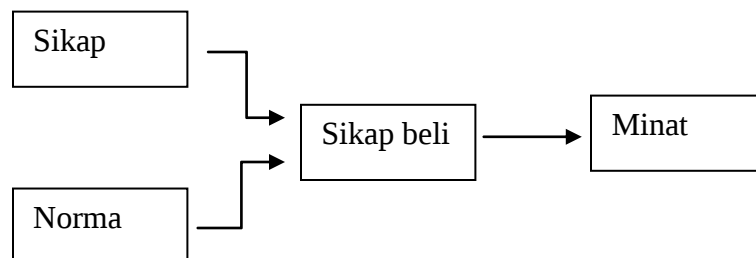
Rangsangan pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran, yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana input akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi melalui pilihan produk, pilihan produk, pilihan merek, pilihan

saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam kotak hitam pembeli mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi tingkah laku pembeli.

- *Theory Reasoned Action (TRA)*

Theory Reasoned Action berasal dari suatu program penelitian yang dimulai pada tahun 1950-an dan berkaitan dengan prediksi dan pemahaman semua bentuk perilaku manusia dalam konteks sosial (Ajzen & Fishbein, 1975). Teori itu didasarkan pada alasan bahwa manusia merupakan pembuat keputusan yang rasional yang memanfaatkan informasi apapun yang tersedia bagi mereka (Bestable, 2002).

Definisi *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah teori perilaku kesehatan yang menggunakan pendekatan psikologi sosial untuk melihat determinan dari perilaku sehat yang dikembangkan oleh Azjen dan Fishbein menjelang tahun 1970-an. Menurut teori ini, kehendak atau minat seseorang untuk menampilkan sesuatu perilaku tertentu berkaitan erat dengan tingkah laku aktual itu sendiri.



Gambar 2.2 *Theory of reasoned action*

Sumber: (Ajzen & Fishbein, 1975)

2.3. Minat Beli konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (*Kinnear dan Taylor* dalam Thamrin, 2003). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001).

2.4. Sikap

Sikap adalah evaluasi perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005) yang di kutip dari penelitian (Sarjana Barus, 2008). Melalui bertindak dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Saifuddin Azwar, 2012). Ketiga dapat komponen diartikan sebagai berikut.

- Komponen afeksi merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk
- Komponen kognisi merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk

- Komponen konasi merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Ketiga komponen tersebut tidak dapat dipisahkan karena sudah menjadi langkah umum konsumen dalam membeli produk. Sikap konsumen yang berkaitan dengan perilaku membeli merupakan hasil dari mencari informasi secara lesan maupun visual dan pengalaman langsung yang diperoleh dari konsumen lain. Hal ini yang dapat memotivasi konsumen dengan tujuan mendorong konsumen membeli suatu produk. Definisi diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh sikap keyakinan konsumen terhadap minat beli

2.5. Iklan

Iklan merupakan suatu metode penyampaian pesan oleh suatau sponser tertentu dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi minat sasarannya, yaitu mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian barang agar terjadi proses jual beli (Tom Duncan, 2005). Definisi lain dari Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam (Pujiyanto, 2003). Penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta (Liriswati dan Albari, 1998) Penelitian ini Ditinjau Dari Pengaruh Sikap konsumen Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif” yang bertujuan untuk menguji pengaruh iklan di media televisi terhadap minat beli konsumen. baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liriswati dan Albari menyatakan bahwa kegiatan periklanan melalui media televisi dapat dilakukan dengan baik. Yang dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya dan identitas perusahaan, mendorong motivasi konsumen dalam membeli produk dan menarik minat beli konsumen. Efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan (Kotler, 2008),

Dari definisi diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh iklan terhadap sikap konsumen

H3: Ada pengaruh iklan terhadap minat beli

2.6. Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan, demonstrasi produk, dan sebagainya yang dapat ditawarkan. (Tjiptono,1997) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008) yang dikutip dari penelitian analisis pengaruh celebrity endorser dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat

beli sepeda motor yamaha mio (ligya amanda yahya, 2015). Tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler dan Armstrong, 2001). Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

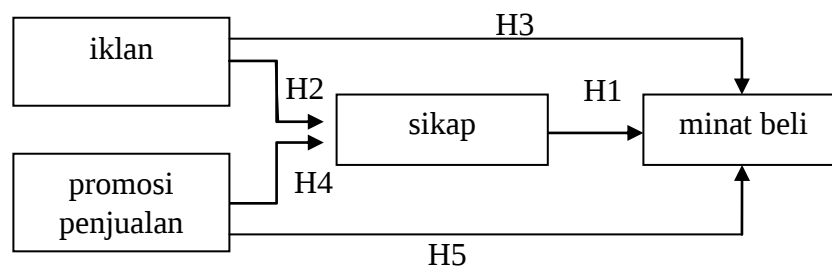
Dari definisi diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh promosi penjualan terhadap sikap

H5: Ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat

2.7. Kerangka Penelitian

Setelah menguraikan teori dari hasil – hasil penelitian terdahulu dan hipotesis. Maka penelitian ini menajukan model sebaagai berikut



Gambar 2.3 Model penelitian

Sumber : Modifikasi Kussujaniatun (2001)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen minyak goreng Bimoli ini di daerah Yogyakarta. Yogyakarta merupakan daerah yang tengah berkembang dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.691.196 jiwa dengan jumlah rumah tangga 1.120.477 (Bps, 2015). Penelitian ini dilakukan di tiga supermarket yang ada di daerah Yogyakarta, antara lain Carefour, dan Hypermart. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2016

3.2. Unit analisis

Unit analisis merupakan satuan terkecil dari objek penelitian yang diinginkan oleh peneliti sebagai klasifikasi pengumpulan data (Sujoko S Efferin, 2004). Unit analisis dalam penelitian ini adalah responden individu. berasal dari ibu – ibu rumah tangga yang sering membeli minyak goreng untuk kebutuhan keluarga.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah konsep yang diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran atau-operasionalisasi dari konsep sehingga dapat dinilai dan diukur (Kumar, 2008). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas dan variable independen, yaitu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain (Marzuki, 2005). Adapun variabel- variabel ini adalah

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Atribut
Minat Beli	Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Tjiptono, 2003).	1. Tertarik untuk membeli 2. Keinginan untuk membeli 3. Rencana beli
Iklan	Iklan merupakan suatu metode penyampaian pesan oleh suatu sponser tertentu dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi minat sasaran, yaitu mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian barang agar terjadi proses jual beli (Tom Duncan, 2005).	1. Visual (gambar) yang ditampilkan 2. Pesan yang disampaikan 3. Pesan suara 4. Media yang digunakan
Promosi Penjualan	definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008)	1. Frekuensi promosi 2. Jangka waktu promosi 3. Ketepatan waktu dan sasaran promosi

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan minyak goreng di Yogyakarta

3.4.2. Sampel

Sampel diambil dengan purposive di 2 toko yaitu Carefour dan Hypermarket. Sedangkan sampel responden diambil dengan cara convenience sebanyak 130.

Sampel yang akan di gunakan untuk penelitian ini adalah konsumen minyak goreng bimoli di Yogyakarta jogja dengan kriteria berikut ini :

1. Responden yang mengunjungi supermarket
2. Responden yang melihat iklan di media – media
3. Responden yang pernah membeli minyak goreng bimoli

Jumlah sampel pedoman ukuran sampel minimum yang sebanyak 5 observasi *estimated parameter* dan maksimal 10 observasi dari setiap *estimated parameter* (Hair et al, 1998)

Rumus

$$5 \times \sum \text{Indikator}$$

Dalam penelitian ini jumlah indikator 26 sehingga jumlah sampel minimumnya adalah 26x5 yaitu 130 sampel. Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 menurut (Hair *et al*). sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 130 responden.

Tabel 3.2

Penelitian Responden

Lokasi Toko	Jumlah
1. Carefour	60
2. Hypermarket	70
Jumlah	130

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Skala

Pada penelitian digunakan skala likert yang merupakan skala yang memberikan pilihan kepada peneliti untuk mempertimbangkan jawaban terhadap setiap pertanyaan terpisah atau menggabungkan semua jawaban untuk menghasilkan angka keseluruhan untuk dijumlahkan.

Pertanyaan akan disajikan dalam kuisisioner dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1-5. Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai dengan skala 5 yang menunjukkan Sangat Setuju.

Pengukuran skore Skala Interval sebagai berikut :

- Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 Sedang (SD)
- Skor 4 Setuju (S)
- Skor 5 Sangat Setuju (SS)

3.5.2. Validitas

Validitas adalah ketepatan interpretasi yang dibuat dari hasil pengukuran atau evaluasi **(Gronlund dan Linn, 1990)**. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengukur kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Perhitungan korelasi antara skore pertanyaan dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefisient of corelation)* dengan rumus:

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

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- ΣY^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Untuk menguji valid / tidaknya di ukur dengan r, Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ pada $\alpha = 0.05$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Uji validitas, menggunakan alat computer dengan *Software SPSS for windows 16*.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali dengan memakai subyek yang sama (Azwar, 1997). Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha.

Reliabilitas diukur dengan menguji tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang. Andal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan, data yang mendekati angka 1 (satu) dapat dikatakan memiliki keandalan tinggi. Nilai koefisien Cronbach Alpha yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh semakin konsisten sehingga dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi (Hair dan Anderson, 2010). Suatu data dikatakan akurat reliabel jika nilai koefisien cronbachalpha minimum adalah 0,60 (Malhotra, 2007)

Tabel 3.3

Variabel	Validitas				Reliabilitas	
	Indikator	r hitung	Sig-t	kesimpulan	Cronbach's alpha	kesimpulan
iklan	Indikator 1	0,916	0,000	Valid	0,930	Reliabel
	Indikator 2	0,910	0,000	Valid		
	Indikator 3	0,840	0,000	Valid		
	Indikator4	0,907	0,000	Valid		
	Indikator5	0,852	0,000	Valid		
Promosi penjualan	Indikator 1	0,810	0,000	Valid	0,916	Reliabel
	Indikator 2	0,908	0,000	Valid		
	Indikator 3	0,847	0,000	Valid		
	Indikator4	0,856	0,000	Valid		
	Indikator5	0,915	0,000	Valid		
Sikap	Indikator 1	0,848	0,000	Valid	0,895	Reliabel
	Indikator 2	0,815	0,000	Valid		
	Indikator 3	0,803	0,000	Valid		
	Indikator4	0,854	0,000	Valid		
	Indikator5	0,880	0,000	Valid		
Minat	Indikator 1	0,848	0,000	Valid	0,895	Reliabel
	Indikator 2	0,815	0,000	Valid		
	Indikator 3	0,803	0,000	Valid		
	Indikator4	0,854	0,000	Valid		
	Indikator5	0,880	0,000	Valid		

Sumber data dioalah, 2016

3.5.4. Analisis Data

3.5.4.1. Analisis Deskriptif

Yaitu menggambarkan responden yang digunakan untuk penelitian cara analisis dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan mean (rata-rata hitung $\bar{x}$) ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengeluaran perbulan. Analisis hubungan sebab - akibat

3.5.4.2. Analisis Regresi

Persamaan umum 1 $y = \beta_1 x_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y$

Persamaan umum 2 $YX_1 = \beta_4 x_2 + \beta_5 Y$

keterangan: X_1 : Iklan

X_2 : Promosi Penjualan

Y : Sikap

Y_1 : koefisien regresi

3.5.4.3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi koefisien berganda digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya serta arah hubungan antara variabel-variabel yang akan di uji hubungannya antara beberapa variabel (X) secara bersama –sama terhadap variabel (Y). Pada penelitian ini akan dibahas analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut (Sugiyono, 2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat
- 0,80 - 1,000 = sangat kuat

3.5.4.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol dan satu. Bila $R = 0$ maka antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak mempunyai hubungan, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependentvariable*) mempunyai hubungan kuat. Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang olah data menggunakan komputer dengan *Software SPSS for windows 16*. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.5.4.5. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel

dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen (Algifari, 2003). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F Statistik digunakan untuk mengetahui apakah *variable independent* iklan (X1), promosi penjualan (X2), secara parsial berdampak terhadap *variable dependent* sikap (Y) dan hasil minat beli (Y1). Menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment Method atau dikenal dengan rumus Pearson (Sugiyono, 2009).

Rumus Uji F seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2003)

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left[\frac{1 - R^2}{n - k - 1} \right]}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

3.5.4.6. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini uji t menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh

pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.5.4.7. Uji Asumsi Klasik

3.5.4.7.1. Linier

Tujuan dari uji linieritas adalah mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

3.5.4.7.2. Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolineritas.

3.5.4.7.3. Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Untuk mengujinya dihitung dengan komputer program *Software SPSS for windows* 16.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen minyak goreng Bimoli di Yogyakarta. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen minyak goreng Bimoli di Yogyakarta. Analisis yang digunakan yaitu analisis karakteristik responden, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis regresi berganda.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner dan data, dilakukan dengan mencermati indikator-indikator variabel atau validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas secara statistik dengan bantuan program software SPSS. Cara yang ditentukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 130 responden dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Iklan	1	0.820	0.201	Valid
	2	0.877		Valid
	3	0.839		Valid
	4	0,859		Valid
	5	0,842		Valid
Promosi Penjualan	1	0.755	0.201	Valid
	2	0.850		Valid
	3	0.845		Valid
	4	0.864		Valid
	5	0,782		Valid
Sikap	1	0,817	0,201	Valid
	2	0,788		Valid
	3	0,798		Valid
	4	0,862		Valid
	5	0,783		Valid
Minat	1	0.843	0.201	Valid
	2	0.809		Valid
	3	0,776		Valid
	4	0,820		Valid
	5	0,838		Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan pada tabel 4.5 diatas, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan

reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Iklan	0.902	Reliabel
Promosi Penjualan	0.876	Reliabel
Sikap	0,867	Reliabel
Minat	0.875	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dibagi dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	16	12%
Perempuan	114	88%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 114 responden atau 88% dan laki-laki sebanyak 16 responden atau 12%

4.2.2. Usia Responden

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
s/d 17 tahun	0	0%
18-25 tahun	5	3%
26-35 tahun	45	35%
36-45 tahun	62	48%
46-55 tahun	18	14%
>56 tahun	0	0%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 36-45 tahun sebanyak 62 responden atau sebesar 48%.

4.2.3. Pendidikan Responden

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan disajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	34	26%
Diploma	10	8%
S1	80	62%

S2	6	5%
S3	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan sampai dengan S1 sebanyak 80 responden atau sebesar 62%.

4.2.4. Pengeluaran Per Bulan Responden

Hasil gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
dibawah Rp 1.000.000	5	4%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	25%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	78	60%
diatas Rp 3.000.000	15	12%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan pengeluaran Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebesar 78 responden atau 60%.

4.3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel.

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju

4.3.1. Variabel Iklan

Hasil penilaian responden terhadap variabel referensi iklan adalah sebagai berikut

Tabel 4.7

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Iklan

Atribut Iklan	Persepsi	Kriteria
Gambar dan tulisan yang ditampilkan menarik	3,62	Setuju
Pesan iklan minyak goreng bimoli di TV mudah di ingat	3,69	Setuju
Bintang iklan minyak goreng bimoli menarik	3,41	Setuju
Bahasa iklan minyak goreng bimoli komunikatif	3,87	Setuju
Media iklan yang digunakan minyak goreng bimoli menarik	3,72	Setuju
Rata-rata	3.66	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 130 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,66 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel iklan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel iklan tertinggi adalah pada indikator Bahasa iklan minyak

goreng bimoli komunikatif dengan rata – rata sebesar 3,87 dan penilaian terendah adalah pada indikator Bintang iklan minyak goreng bimoli menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,41

4.3.2. Variabel Promosi Penjualan

Hasil penilaian responden terhadap variable promosi penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Atribut Promosi Penjualan	Persepsi	Kriteria
promosi penjualan minyak goreng bimoli di media cetak membuat responden tertarik membeli	3,75	Setuju
Sering diadakan potongan harga minyak goreng bimoli	3,68	Setuju
Jangka waktu promosi penjualan minyak goreng bimoli sering responden manfaatkan	3,47	Setuju
Dalam melakukan promosi penjualan minyak goreng bimoli sering melakukan kerjasama dengan supermarket	3,64	Setuju
Dalam melakukan promosi penjualan minyak goreng bimoli berada di lokasi yang strategis	3,92	Setuju
Rata-rata	3.69	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 130 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi penjualan adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel promosi penjualan tertinggi adalah pada indikator Dalam melakukan promosi penjualan minyak goreng bimoli berada di lokasi yang strategis dengan rata – rata sebesar 3,92 dan penilaian terendah adalah pada indikator Jangka waktu

promosi penjualan minyak goreng bimoli sering saya manfaatkan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47.

4.3.3. Minat

Hasil penilaian responden terhadap variabel minat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Terhadap Variabel Minat

Atribut Minat	Perspesi	Kriteria
responden berminat membeli minyak goreng bimoli di supermarket	3,94	Setuju
responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli minyak goreng bimoli	3,67	Setuju
Setelah melihat iklan responden akan mencari informasi tentang minyak goreng bimoli	3,75	Setuju
Promosi penjualan yang di lakukan minyak goreng bimoli mempengaruhi pembelian responden	3,87	Setuju
responden berminat melakukan pembelian ulang minyak goreng bimoli	3,58	Setuju
Rata-rata	3.76	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 130 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,76 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel minat tertinggi adalah pada indikator Saya berminat membeli minyak goreng bimoli di supermarket dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya berminat melakukan pembelian ulang minyak goreng bimoli yaitu dengan rata – rata sebesar 3,58

4.3.4. Sikap

Hasil penilaian responden terhadap variabel sikap adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Terhadap Variabel Sikap

Atribut Sikap	Perspesi	Kriteria
responden yakin iklan minyak goreng bimoli cukup memberi informasi	3,88	Setuju
responden yakin iklan minyak goreng bimoli jujur	3,59	Setuju
responden yakin promosi penjualan mendorong saya untuk membeli	3,69	Setuju
responden yakin promosi penjualan cukup merangsang pembelian saya	3,81	Setuju
responden yakin promosi penjualan mendorong saya untuk membeli banyak	3,72	Setuju
Rata-rata	3.74	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 130 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,74 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa sikap adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel sikap tertinggi adalah pada responden yakin iklan minyak goreng bimoli cukup memberi informasi dengan rata – rata sebesar 3,88 dan penilaian terendah adalah pada indikator responden yakin iklan minyak goreng bimoli jujur yaitu dengan rata – rata sebesar 3,59.

4.4. Analisis Regresi

4.4.1. Analisis Model Regresi 1

Model regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap sikap konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda model 1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Constant	0.865	0.185		
Iklan (X ₁)	0.332	0.000	0.458	0.210
Promosi penjualan (X ₂)	0.637	0.000	0.691	0.477
F hitung	398,769			
Sig-F	0.000			
Adjusted R ²	0,860			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap sikap konsumen Bimoli sebagai berikut :

$$Y = 0.865 + 0,332X_1 + 0,637X_2$$

4.4.1.1. Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H₀ : iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh simultan terhadap sikap konsumen.

H_a : iklan dan promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap sikap konsumen

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 398,769 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p-value ($0,000$) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa model regresi iklan dan promosi penjualan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap sikap konsumen.

4.4.1.2. Pengujian Pengaruh Variabel Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Sikap Konsumen (Uji T)

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Variabel Iklan

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : iklan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H_a : iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas $(p) \geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas $(p) < 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh pvalue $(0,000) < 0,05$, maka dengan demikian iklan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, dan H_2 diterima.

2. Pengujian Variabel Promosi penjualan

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H_a : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas $(p) \geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas $(p) < 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh p value $(0,000) < 0,05$, maka dengan demikian promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan H_4 diterima.

4.4.1.3. Interpretasi Model Regresi

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,332. Hal tersebut berarti bahwa apabila iklan meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.
2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,637. Hal tersebut berarti bahwa apabila promosi penjualan meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.

4.4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.11 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,860 maka dapat diartikan bahwa 86 persen iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 14 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misal lokasi penjualan dan kemasan minyak goreng bimoli

4.4.1.5. Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.11. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel promosi penjualan sebesar 0,477 atau 47,7%. Dengan demikian untuk variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding iklan terhadap sikap konsumen.

4.4.1.6. Uji Asumsi Klasik

4.4.1.6.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34035676
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,772
Asymp. Sig. (2-tailed)		,590

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.12 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,590 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.4.1.6.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut

Tabel 4.13
Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,317	3,152
X2	,317	3,152

Sumber : Data Diolah, 2016

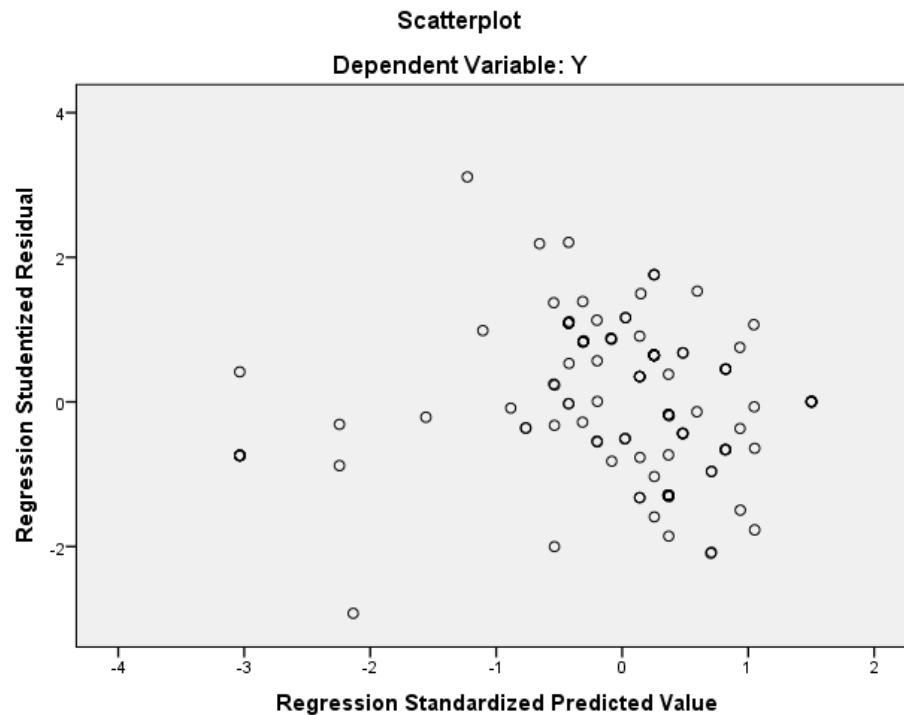
Berdasarkan Tabel 4.13 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.1.6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian

maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen.

Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.4.2. Analisis Model Regresi 2

Model regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan dan sikap terhadap minat beli Bimoli. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
Constant	0.991	0.54		
Iklan X ₁	0.237	0.000	0.387	0.150
Promosi penjualan X ₂	0.014	0.830	0.019	0.000
sikap Y	0,708	0.000	0,673	0.453
F hitung	443,501			
Sig-F	0.000			
Adusted R ²	0,911			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh iklan , promosi penjualan dan sikap terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.991 + 0,237X_1 + 0,014X_2 + 0,708Y$$

4.4.2.1. Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 2 adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H₀ : iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh simultan terhadap minat beli.

H_a : iklan dan promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap minat beli

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H₀ diterima jika probabilitas (p) $\geq$ 0,05

- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$
4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
 5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 443,501 dengan nilai p -value sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p -value ($0,000$) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh simultandan signifikan terhadap minat beli.

4.4.2.2. Pengujian Pengaruh Variabel Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Uji T)

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t . Dengan membandingkan p -value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Variabel Iklan

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : iklan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

H_a : iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh pvalue (0,000) < 0,05, maka dengan demikian iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan H3 diterima.

2. Pengujian Variabel Promosi penjualan

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

H_a : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

- d. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh pvalue (0,830) > 0,05, maka dengan demikian promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan H5 di tolak.

3. Pengujian Variabel Sikap

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

H_a : sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh pvalue ($0,000$) $< 0,05$, maka dengan demikian sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan H_1 diterima.

4.4.2.3. Interpretasi Model Regresi

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,237. Hal tersebut berarti bahwa apabila iklan meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
2. Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,014. Hal tersebut berarti bahwa promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli.
3. Sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,708. Hal tersebut berarti bahwa apabila sikap meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

4.4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R

Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.14 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,911 maka dapat diartikan bahwa 91,1 persen iklan, promosi penjualan dan sikap berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 8,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya lokasi penjualan dan kemasan minyak goreng bimoli

4.4.2.5. Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.14. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel sikap sebesar 0,453 atau 45,3%. Dengan demikian untuk variabel sikap mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli.

4.4.2.6. Uji asumsi Klasik

4.4.2.6.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15, berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35766053
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,055
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,906
Asymp. Sig. (2-tailed)		,385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.15 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,385 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.4.2.6.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolineritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut

Tabel 4.16

Asumsi Klasik Multikolinieritas

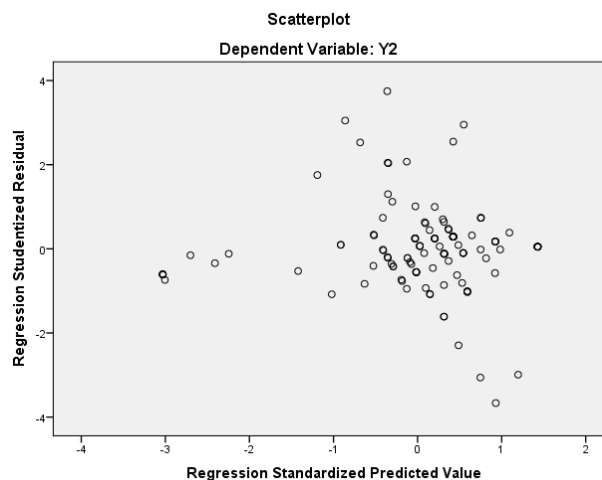
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,251	3,989
	X2	,166	6,030
	Y1	,137	7,280

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.2.6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2, berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5. Pembahasan dan Startegi

4.5.1. Pembahasan

4.5.1.1. Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap sikap konsumen Bimoli

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.11 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,860 maka dapat diartikan bahwa 86 persen iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 14 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misal lokasi penjualan dan kemasan minyak goreng bimoli

4.5.1.2. Pengaruh iklan , promosi penjualan dan sikap terhadap minat beli konsumen

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Dari tabel 4.14 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,911 maka dapat diartikan bahwa 91,1 persen iklan, promosi penjualan dan sikap berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar

8,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya lokasi penjualan dan kemasan minyak goreng bimoli

4.5.2. Strategi

4.5.2.1. Strategi Variabel Iklan

Hasil analisis dari tabel 4.7 menunjukkan persepsi terhadap variabel iklan membuktikan bahwa persepsi responden terhadap variabel iklan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel iklan tertinggi adalah pada indikator Bahasa iklan minyak goreng bimoli komunikatif dengan rata – rata sebesar 3,87 dan penilaian terendah adalah pada indikator Bintang iklan minyak goreng bimoli menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,4. Perlu ada nya memperbarui bintang iklan / endorse yang mempunyai daya tarik pada konsumen dan dapat membawa pesan yang baik. Tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya

4.5.2.2. Strategi Variabel Promosi Penjualan

Hasil analisis dari tabel 4.8 menunjukkan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi penjualan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel promosi penjualan tertinggi adalah pada indikator Dalam melakukan promosi penjualan minyak goreng bimoli berada di lokasi yang strategis dengan rata – rata sebesar 3,92 dan penilaian terendah adalah pada indikator Jangka waktu promosi penjualan minyak goreng bimoli sering saya manfaatkan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47. Perusahaan minyak goreng bimoli perlu menambah jangka waktu promosi penjualan. Dengan demikian konsumen akan semakin tertarik dan memanfaatkan jangka waktu tersebut. Dari hasil tabel 4.8 indikator minyak goreng bimoli sering melakukan

kerja sama dengan supermarket menunjukkan nilai 3,64. Bahwa perusahaan minyak goreng bimoli tidak banyak membuat event – event untuk menarik konsumen membeli minyak goreng bimoli.

Dari hasil penelitian dapat melakukan strategi yang merangsang konsumen untuk membeli suatu produk seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan, demonstrasi produk, dan sebagainya yang dapat ditawarkan. (Tjiptono,1997). Tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler dan Armstrong, 2001). Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen

4.5.2.3. Strategi Variabel Sikap

Hasil penelitian dari tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 130 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,74 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa sikap adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel sikap tertinggi adalah pada responden yakin iklan minyak goreng bimoli cukup memberi informasi dengan rata – rata sebesar 3,88 dan penilaian terendah adalah pada indikator responden yakin iklan minyak goreng bimoli jujur yaitu dengan rata – rata sebesar 3,59. Tidak semua supermarket menerapkan harga yang sama dengan supermarket lainnya. Keyakinan konsumen akan

mempengaruhi pembelian minyak goreng bimoli. Semakin baik sikap konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebelum menerapkan strategi iklan dan promosi penjualan Perusahaan minyak goreng bimoli perlu mengevaluasi dengan bertindak dan belajar dari konsumen untuk mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Saifuddin Azwar, 2012). Ketiga dapat komponen diartikan sebagai berikut.

- Komponen afeksi merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk
- Komponen kognisi merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk
- Komponen konasi merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

4.5.2.4. Strategi Variabel Minat Beli

Tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 130 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,76 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel minat tertinggi adalah pada indikator Saya berminat membeli minyak goreng bimoli di supermarket dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya berminat melakukan pembelian ulang minyak goreng bimoli yaitu dengan rata – rata sebesar 3,58

Secara garis besar bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari

pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001). Perusahaan perlu membuat strategi dengan meningkatkan variabel iklan dan promosi penjualan agar mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk minyak goreng bimoli.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin baik iklan akan meningkatkan sikap konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin baik promosi penjualan akan meningkatkan sikap konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan minat beli Bimoli. Semakin baiknya iklan akan meningkatkan minat beli bimoli.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan minat beli Bimoli.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik sikap konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

5.2. Saran

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan Bimoli yang bertujuan meningkatkan sikap konsumen melalui media yang tepat agar jangkauan iklan dapat menyebar lebih luas ke target konsumen. Informasi yang diterima konsumen diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan harus dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen dengan melakukan potongan harga, hadiah dan sebagainya yang bisa ditawarkan konsumen.
3. Perusahaan harus meningkatkan sikap konsumen dengan melakukan promosi penjualan dan iklan secara efektif. Diharapkan informasi yang di terima oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality, and Behaviour*. USA : Open University Press
- Ajzen. L & Fishbein. M. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing
- Ajzen, Icek dan Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Oleh Jogiyanto. Yogyakarta : Andi Publisher
- Algifari. 2003. *STATISTIKA INDUKTIF untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin, 2012. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty
- Bastable, S. B. 2002. *Perawat Sebagai Pendidik: Prinsip-Prinsip Pengajaran dan Pembelajaran* Jakarta. EGC
- Duncan, Tom. 2002. *IMC; using advertising and promotion to build brands*. New York: Mcgraw-Hill/Irwin
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising : Its Role in Modern Marketing*. New York: CBS College Publishing.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gronlund, N.E. & Linn, R.L. (1990). *Measurement and evaluation in teaching*. NewYork: Macmillan Publishing

Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1, Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2009). *Principal of Marketing*. USA: Prentice Hall

Kumar and Clark. 2008. Definition of lung cancer. In Kumar & Clark Clinical Medicine, Parveen Kumar, Michael Clark, 6th Edition, Elsevier Saunders: Page 951-957

Kussujaniatun, S. (2001),” Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris,” STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No 24, September–Desember, h.107 – 123.

Malhotra, Naresh, 2007. Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : Pearson

Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.

Schiffman dan Kanuk, 2010. Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. INDEK.

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2007. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sujoko Efferin. 2004. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta, Bayumedia Publishing

Fandi Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi offset

KUISIONER PENELITIAN

“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MINYAK GORENG BIMOLI DI YOGYAKARTA”

Kepada Yth. Para Responden

Bersama dengan ini , saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minyak Goring Di Yogyakarta”** sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Sarjana (S1) Universitas Islam Indonesia (UII).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Dengan demikian saya berharap pengisian kuisisioner dapat dilakukan seobyektif mungkin tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya ucapkan terima kasih atas segala usaha dan waktu saudara – saudara yang telah meluangkan untuk mengisi kuisisioner ini.

Yogyakarta, Oktober 2016

M Dejuharta Tarigan

NIM. 11311630

DATA RESPONDEN

Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas konsumen. Berilah tanda (√) pada jawaban anda

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia :
3. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/Sederajat ☐ S1
☐ SMP/Sederajat ☐ S2
☐ SMA/Sederajat ☐ S3
☐ Diploma ☐ lainnya (sebutkan)....
5. Pengeluaran Perbulan : ☐ dibawah Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.000-Rp 3.000.000
☐ diatas Rp 3.000.000

Bagian II

Pertanyaan pada point II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh Karena itu saudara/I dimohon memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sedang (SD)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

1. Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	SD	S	SS
1.	Gambar dan tulisan yang ditampilkan menarik					
2.	Pesan iklan minyak goreng bimoli di TV mudah di ingat					
3.	Bintang iklan minyak goreng bimoli menarik					
4.	Bahasa iklan minyak goreng bimoli komunikatif					
5.	Media iklan yang digunakan minyak goreng bimoli menarik					

2. Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	STS	TS	SD	S	SS
1.	promosi penjualan minyak goreng bimoli di media cetak membuat saya tertarik membeli					
2.	Sering diadakan potongan harga minyak goreng bimoli					
3.	Jangka waktu promosi penjualan minyak goreng bimoli sering saya manfaatkan					
4.	Dalam melakukan promosi penjualan minyak goreng bimoli sering melakukan kerjasama dengan supermarket					
5.	Dalam melakukan promosi penjualan minyak goreng bimoli berada di lokasi yang strategis					

3. Sikap

No	Pertanyaan	STS	TS	SD	S	SS
1.	Saya yakin iklan minyak goreng bimoli cukup memberi informasi					
2.	Saya yakin iklan minyak goreng bimoli jujur					
3.	Saya yakin promosi penjualan mendorong saya untuk membeli					
4.	Saya yakin promosi penjualan cukup merangsang pembelian saya					
5.	Saya yakin promosi penjualan mendorong saya untuk membeli banyak					

4. Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	SD	S	SS
1.	Saya berminat membeli minyak goreng bimoli di supermarket					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli minyak goreng bimoli					
3.	Setelah melihat iklan saya akan mencari informasi tentang minyak goreng bimoli					
4.	Promosi penjualan yang di lakukan minyak goreng bimoli mempengaruhi pembelian saya					
5.	Saya berminat melakukan pembelian ulang minyak goreng bimoli					

LAMPIRAN

TABULASI DATA RESPONDEN

RES	Iklan						Promosi Penjualan						Sikap						Minat Beli					
	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean
1	5	5	5	4	5	4.8	5	4	4	4	4	4.2	5	5	5	4	5	4.8	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	3	3.4	3	4	2	4	4	3.4	3	4	4	3	3	3.4	3	3	5	5	4	4
3	4	4	4	5	5	4.4	5	4	4	3	3	3.8	4	4	4	5	5	4.4	4	4	5	5	4	4.4
4	4	4	3	5	5	4.2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4.2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	4.4	5	2	3	4	4	3.6	5	4	3	5	5	4.4	3	4	4	5	2	3.6
6	2	4	4	4	3	3.4	4	4	3	5	3	3.8	2	4	4	4	3	3.4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4.2	4	3	4	5	3	3.8	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	5	3	4
8	2	4	5	4	4	3.8	4	4	2	3	4	3.4	2	4	5	4	4	3.8	5	4	3	5	3	4
9	4	3	3	4	4	3.6	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	4	4	3.6	4	4	4	5	4	4.2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	4	2	2	4	4	3.2	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3	3.6
13	3	3	4	3	5	3.6	5	3	3	3	3	3.4	5	3	3	3	3	3.4	4	4	4	4	3	3.8
14	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3.6
15	2	3	4	4	4	3.4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3.6
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
17	4	2	2	3	3	2.8	3	5	5	5	5	4.6	3	5	5	5	5	4.6	4	4	4	4	2	3.6
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4.2
19	4	4	5	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6	5	4	5	5	4	4.6
20	2	5	5	4	3	3.8	4	5	5	5	5	4.8	4	5	5	5	5	4.8	2	4	4	5	3	3.6
21	4	4	4	3	3	3.6	3	5	5	5	2	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4.2
22	1	1	1	2	3	1.6	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3	3.6	4	4	3	5	3	3.8
23	4	4	4	5	5	4.4	5	3	5	4	4	4.2	5	3	5	4	4	4.2	4	4	3	5	4	4
24	4	4	4	5	5	4.4	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2	4	4	3	4	5	4
25	4	3	3	4	3	3.4	4	4	3	3	2	3.2	4	4	3	3	2	3.2	4	4	4	3	2	3.4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	4	3.8	4	3	2	2	5	3.2	4	3	2	2	5	3.2	3	3	4	4	3	3.4
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3.6
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	2	2	3	2	2.8	5	3	3	3	4	3.6	5	3	3	3	4	3.6	4	4	3	5	3	3.8
32	4	4	3	4	4	3.8	4	2	2	3	5	3.2	4	2	2	3	5	3.2	4	4	3	4	3	3.6
33	2	4	4	4	4	3.6	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	5	4.2
34	4	2	2	4	4	3.2	1	3	3	3	4	2.8	1	3	3	3	4	2.8	4	4	3	1	3	3
35	4	3	3	2	2	2.8	2	2	2	2	5	2.6	2	2	2	2	5	2.6	5	2	3	2	4	3.2
36	4	1	1	3	3	2.4	5	5	1	2	4	3.4	5	5	1	2	4	3.4	3	2	5	1	4	3
37	4	4	4	5	5	4.4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.8

38	3	3	2	4	4	3.2	3	2	2	2	5	2.8	3	2	2	2	5	2.8	5	3	3	1	3	3
39	4	5	4	5	5	4.6	5	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	5	5	2	5	5	4.4
40	5	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	2.6	2	2	2	3	4	2.6	5	4	4	3	3	3.8
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	3.6	5	3	2	5	3	3.6
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	5	5	3.8	5	4	4	4	4	4.2	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4
45	4	4	3	4	3	3.6	2	3	3	3	3	2.8	4	3	5	3	2	3.4	4	3	5	3	2	3.4
46	5	5	2	5	5	4.4	5	4	4	4	4	4.2	4	3	3	5	3	3.6	4	3	3	5	3	3.6
47	4	4	4	4	3	3.8	3	3	1	2	5	2.8	5	2	4	3	4	3.6	5	2	4	3	4	3.6
48	1	1	3	5	4	2.8	4	3	3	3	4	3.4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4
49	1	1	1	2	2	1.4	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	1	1.8	1	4	1	2	1	1.8
50	1	1	1	2	2	1.4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1.6	2	2	1	2	1	1.6
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1.4	1	1	3	1	1	1.4
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	3	4	5	3.4	5	2	2	3	3	3	2	2	3	5	4	3.2	2	2	3	5	4	3.2
55	4	4	4	5	4	4.2	3	4	4	4	4	3.8	4	2	4	3	4	3.4	4	2	4	3	4	3.4
56	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	2.6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	2	4	2	2	2.6	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
58	2	2	2	4	4	2.8	4	4	4	3	3	3.6	2	4	2	4	5	3.4	2	4	2	4	5	3.4
59	5	4	4	2	2	3.4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	2.6	3	4	2	2	2	2.6
60	5	5	3	3	3	3.8	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	4	3.8
61	4	5	3	5	4	4.2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
62	5	5	5	5	3	4.6	3	3	4	3	4	3.4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4
63	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	5	5	4.4	5	5	5	4	3	4.4	5	5	5	4	3	4.4
64	4	3	4	5	4	4	2	2	3	5	4	3.2	3	3	4	4	3	3.4	3	3	4	4	3	3.4
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	3	3	3.4	3	4	4	3	3	3.4
66	5	4	4	4	4	4.2	5	2	2	2	2	2.6	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	4	3.8
67	5	5	3	2	4	3.8	4	3	3	4	5	3.8	4	4	3	4	3	3.6	4	4	3	4	3	3.6
68	3	3	3	4	4	3.4	4	3	3	3	3	3.2	5	3	3	4	4	3.8	5	3	3	4	4	3.8
69	4	2	3	5	4	3.6	3	4	4	4	4	3.8	5	5	3	4	4	4.2	5	5	3	4	4	4.2
70	4	3	3	4	3	3.4	4	3	2	4	3	3.2	5	4	3	4	5	4.2	5	4	3	4	5	4.2
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
72	4	3	3	4	2	3.2	4	4	2	4	4	3.6	4	3	3	4	3	3.4	4	3	3	4	3	3.4
73	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	5	4.4	5	4	4	4	5	4.4
74	3	4	3	4	3	3.4	2	4	4	4	4	3.6	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
75	4	3	3	3	4	3.4	2	4	4	4	4	3.6	4	3	4	3	3	3.4	4	3	4	3	3	3.4
76	5	4	3	5	5	4.4	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	5	5	4.8	5	5	4	5	5	4.8
77	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4.4	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
78	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3	3.6

79	4	4	3	4	4	3.8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	5	4.2	
80	4	4	4	5	5	4.4	5	4	3	5	5	4.4	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6
81	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2
82	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
84	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4.2	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
85	3	4	2	4	4	3.4	3	3	3	3	4	3.2	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
86	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	5	3	3.8	4	4	3	5	3	3.8
87	4	4	3	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	4	5	4.6
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3.4	4	4	4	3	2	3.4
92	3	5	4	3	3	3.6	4	4	4	5	5	4.4	3	5	4	4	2	3.6	3	5	4	4	2	3.6
93	3	4	4	3	3	3.4	3	4	3	3	3	3.2	3	4	4	4	2	3.4	3	4	4	4	2	3.4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4.2	5	5	5	5	2	4.4	5	5	5	5	2	4.4
97	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3	3.6
98	4	4	3	4	4	3.8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	5	4.2
99	4	4	4	5	5	4.4	5	4	3	5	5	4.4	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6
100	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2
101	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
102	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
103	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4.2	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
104	3	4	2	4	4	3.4	3	3	3	3	4	3.2	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
105	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	5	3	3.8	4	4	3	5	3	3.8
106	4	4	3	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	4	5	4.6
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
109	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3	3.6
110	4	4	3	4	4	3.8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	5	4.2
111	4	4	4	5	5	4.4	5	4	3	5	5	4.4	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6
112	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2
113	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
114	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
115	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4.2	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
116	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3	3.6
117	4	4	3	4	4	3.8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	5	4.2
118	4	4	4	5	5	4.4	5	4	3	5	5	4.4	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6
119	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2

120	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
121	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
122	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4.2	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
123	3	4	2	4	4	3.4	3	3	3	3	4	3.2	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
124	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	5	3	3.8	4	4	3	5	3	3.8
125	4	4	3	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	4	5	4.6
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3.4	4	4	4	3	2	3.4
130	3	5	4	3	3	3.6	4	4	4	5	5	4.4	3	5	4	4	2	3.6	3	5	4	4	2	3.6
Mean	4	4	3	4	4	3.7	4	4	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	3.7	4	4	4	4	4	3.8

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

PENGUJIAN KUESIONER RESPONDEN 30

UJI IKLAN: VALIDITAS

Correlations

		iklan1	iklan2	iklan3	iklan4	iklan5	totaliklan
iklan1	Pearson Correlation	1	.788**	.730**	.806**	.738**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
iklan2	Pearson Correlation	.788**	1	.765**	.736**	.742**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
iklan3	Pearson Correlation	.730**	.765**	1	.697**	.521**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
iklan4	Pearson Correlation	.806**	.736**	.697**	1	.765**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
iklan5	Pearson Correlation	.738**	.742**	.521**	.765**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totaliklan	Pearson Correlation	.916**	.910**	.840**	.907**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

RELIABILITAS IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

UJI VALIDITAS PROMOSI PENJUALAN

Correlations

		salespro1	salespro2	salespro3	salespro4	salespro5	totalsales
salespro1	Pearson Correlation	1	.710**	.498**	.672**	.588**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
salespro2	Pearson Correlation	.710**	1	.837**	.616**	.751**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
salespro3	Pearson Correlation	.498**	.837**	1	.566**	.753**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
salespro4	Pearson Correlation	.672**	.616**	.566**	1	.872**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
salespro5	Pearson Correlation	.588**	.751**	.753**	.872**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totalsales	Pearson Correlation	.801**	.908**	.847**	.856**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

RELIABILITAS PROMOSI PENJUALAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

UJI VALIDITAS SIKAP

Correlations

		sikap1	sikap2	sikap3	sikap4	sikap5	totalsikap
sikap1	Pearson Correlation	1	.685**	.508**	.613**	.743**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sikap2	Pearson Correlation	.685**	1	.545**	.609**	.608**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sikap3	Pearson Correlation	.508**	.545**	1	.693**	.628**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sikap4	Pearson Correlation	.613**	.609**	.693**	1	.688**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sikap5	Pearson Correlation	.743**	.608**	.628**	.688**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totalsikap	Pearson Correlation	.848**	.815**	.803**	.854**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS SIKAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

UJI VALIDITAS MINAT

Correlations

		minat1	minat2	minat3	minat4	minat5	totalminat
minat1	Pearson Correlation	1	.685**	.508**	.613**	.743**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat2	Pearson Correlation	.685**	1	.545**	.609**	.608**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat3	Pearson Correlation	.508**	.545**	1	.693**	.628**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat4	Pearson Correlation	.613**	.609**	.693**	1	.688**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat5	Pearson Correlation	.743**	.608**	.628**	.688**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totalminat	Pearson Correlation	.848**	.815**	.803**	.854**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS MINAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

PENGUJIAN KUESIONER RESPONDEN 130 UJI VALIDITAS IKLAN

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,690**	,583**	,601**	,591**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,690**	1	,778**	,617**	,611**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,583**	,778**	1	,620**	,565**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	,601**	,617**	,620**	1	,823**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	,591**	,611**	,565**	,823**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
Total	Pearson Correlation	,820**	,877**	,839**	,859**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

RELIABILITAS IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

UJI VALIDITAS PROMOSI PENJUALAN

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,540**	,493**	,569**	,470**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,540**	1	,724**	,632**	,580**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,493**	,724**	1	,698**	,527**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	,569**	,632**	,698**	1	,659**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	,470**	,580**	,527**	,659**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
Total	Pearson Correlation	,755**	,850**	,845**	,864**	,782**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	130	130	130	130	130	130

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

RELIABILITAS PROMOSI PENJUALAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

UJI VALIDITAS SIKAP

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,553**	,521**	,608**	,607**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	,553**	1	,564**	,641**	,463**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	,521**	,564**	1	,665**	,478**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	,608**	,641**	,665**	1	,595**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y.5	Pearson Correlation	,607**	,463**	,478**	,595**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000

	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	,817**	,788**	,798**	,862**	,783**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

RELIABILITAS SIKAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

UJI VALIDITAS MINAT BELI

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
	Pearson Correlation	1	,626**	,561**	,564**	,689**	,843**
Y1.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	,626**	1	,514**	,653**	,549**	,809**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	,561**	,514**	1	,534**	,569**	,776**
Y1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130

	Pearson Correlation	,564**	,653**	,534**	1	,592**	,820**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	,689**	,549**	,569**	,592**	1	,838**
Y1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	,843**	,809**	,776**	,820**	,838**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

RELIABILITAS MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

REGRESI

Lampiran

HASIL PERHITUNGAN REGRESI DAN KORELASI

MODEL 1 : PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SIKAP

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
totalsikap	18.6923	4.59161	130
totaliklan	18.3077	4.69016	130
totalsales	18.4538	4.53430	130

Correlations

		totalsikap	totaliklan	totalsales
Pearson Correlation	totalsikap	1.000	.859	.909
	totaliklan	.859	1.000	.826
	totalsales	.909	.826	1.000
Sig. (1-tailed)	totalsikap	.	.000	.000
	totaliklan	.000	.	.000
	totalsales	.000	.000	.
N	totalsikap	130	130	130
	totaliklan	130	130	130
	totalsales	130	130	130

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	1.71513

a. Predictors: (Constant), totalsales, totaliklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2346.100	2	1173.050	398.769	.000 ^a
	Residual	373.593	127	2.942		
	Total	2719.692	129			

a. Predictors: (Constant), totalsales, totaliklan

b. Dependent Variable: totalsikap

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	.865	.649		1.333	.185			
	totaliklan	.332	.057	.339	5.808	.000	.859	.458	.191
	totalsales	.637	.059	.629	10.768	.000	.909	.691	.354

a. Dependent Variable: totalsikap

REGRESI MODEL 2

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
totalminat	18.8000	4.49530	130
totaliklan	18.3077	4.69016	130
totalsales	18.4538	4.53430	130
totalsikap	18.6923	4.59161	130

Correlations

		totalminat	totaliklan	totalsales	totalsikap
Pearson Correlation	totalminat	1.000	.879	.875	.947
	totaliklan	.879	1.000	.826	.859
	totalsales	.875	.826	1.000	.909
	totalsikap	.947	.859	.909	1.000
Sig. (1-tailed)	totalminat	.	.000	.000	.000
	totaliklan	.000	.	.000	.000
	totalsales	.000	.000	.	.000
	totalsikap	.000	.000	.000	.
N	totalminat	130	130	130	130
	totaliklan	130	130	130	130
	totalsales	130	130	130	130
	totalsikap	130	130	130	130

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.911	1.33782

a. Predictors: (Constant), totalsikap, totaliklan, totalsales

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2381.290	3	793.763	443.501	.000 ^a
	Residual	225.510	126	1.790		
	Total	2606.800	129			

a. Predictors: (Constant), totalsikap, totaliklan, totalsales

b. Dependent Variable: totalminat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.991	.510		1.943	.054			
	totaliklan	.237	.050	.247	4.715	.000	.879	.387	.124
	totalsales	.014	.064	.014	.215	.830	.875	.019	.006
	totalsikap	.708	.069	.723	10.223	.000	.947	.673	.268

a. Dependent Variable: totalminat