Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi (Studi Kasus di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama	: Kuntari Eka Sayekti
Nomor Mahasiswa	: 02 311 287
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Y O G Y A K A R T A
2006

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi (Studi Kasus di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Ditulis oleh

Nama	: Kuntari Eka Sayekti
Nomor Mahasiswa	: 02 311 287
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Y O G Y A K A R T A
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis,



Kuntari Eka Sayekti

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi (Studi Kasus di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta)

Nama	: Kuntari Eka Sayekti
Nomor Mahasiswa	: 02 311 287
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 10 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi

(Studi Kasus di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta)

Disusun Oleh : KUNTARI EKA SAYEKTI
Nomor Mahasiswa : 02311287

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN MOTTO

"Sebab sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Sungguh, dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai (tugasmu), teruslah rajin bekerja dengan sungguh-sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaklah engkau berharap"

(QS. Asy Syarh: 5-8)

"Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya. Bagi seseorang , pahala yang ia buat dan baginya pula dosa yang ia buat"

(QS. Al-Baqarah; 286)

"Hargailah orang lain, karena orang lain pasti akan menghargai kita dan dengarkanlah kata mereka karena terkadang orang lain tersebut jauh lebih mengenal kita dari pada diri kita sendiri "

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ini teruntuk yang tercinta:

❖ *Ayah dan ibuku yang telah memberikan segalanya, terima kasih atas do'a yang tidak pernah putus, dan pengorbanannya selama ini.*

❖ *Adekku Isnitra Tutra Sayekti*

❖ *Hendra Widiantoro*

❖ *All my family and my friends*

ABSTRAKSI

Pada masa sekarang ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih cermat lagi dalam menjalankan usahanya. Salah satu cara yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk adalah melalui media promosi. Media promosi yang sering digunakan adalah media periklanan dan media iklan televisi merupakan media yang paling komplit digunakan, karena menggunanakan dua indra. Dua indra tersebut adalah pendengaran dan penglihatan sehingga konsumen lebih mengingat produk.

Extra Joss adalah salah satu produk minuman suplemen yang menggunakan media televisi untuk menawarkan produknya. Seiring dengan banyaknya persaingan maka perusahaan harus dapat mengevaluasi strategi pemasarannya yaitu dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk ini, sehingga loyalitas konsumen akan tetap terjaga.

Dalam hal ini penulis mencoba meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi dan variabel mana yang paling dominan sehingga konsumen tertarik menyaksikan iklan dan membeli produk Extra joss. Adapun penelitian ini dilakukan di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta dan atribut iklan yang diteliti adalah tema iklan, bintang iklan, dialog iklan dan frekuensi iklan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis model Fishbein yaitu dengan mengalikan skor keyakinan (believe) dengan skor evaluasi sehingga dapat diketahui sikap konsumen terhadap obyek sekaligus dapat diketahui variabel mana yang paling dominan.

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor sikap konsumen terhadap atribut iklan produk Extra Joss di televisi adalah positif dan variabel yang paling dominan sehingga konsumen tertarik menyaksiksn iklan dan kemudian membeli produk minuman Extra Joss adalah bintang iklan. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan variabel tersebut sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk.Disamping itu perusahaan juga harus meningkatkan variabel yang lain yaitu variabel tema iklan, dialog iklan dan frekuensi iklan sehingga menjadi kekuatan kompetitif yang saling mendukung.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Dzat yang senantiasa menebarkan kesejukan dan menaburkan petunjuk kepada kita semua, sebab hanya dengan tetesan hidayah-Nyalah skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kepada kekasih Allah Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita kedalam jalan yang penuh cahaya.

Tujuan dari penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi (Studi Kasus di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta)" ini adalah sebagai prasyarat untuk menyelesaikan jenjang strata satu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan hingga terselesainya skripsi ini penulis merasa berhutang kepada banyak pihak, sebab dengan bantuan mereka terbuka berbagai kemudahan dan niscaya tanpa mereka penulisan ini tidak dapat terlaksana. Untuk itu ucapan terima kasih yang tulus dari dasar lubuk hati penulis tujukan kepada:

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA. Selaku Dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen-dosen fakultas ekonomi yang telah memberiku ilmu untuk bekal di masa datang.
4. Masyarakat Desa Caturharjo, Sleman. Makasih atas bantuannya.
5. Ayah dan Ibuku yang telah memberikan semangat, kasih sayang, DOA yang tidak pernah putus – putus, terima kasih atas pengorbanan selama ini dan dukungan baik berupa materiil maupun spiritual.
6. Adikku Isnitra Tutra Sayekti, thanks atas semuanya kamu memang adikku yang paling baik
7. Orang yang aku sayangi Hendra Widiantoro thanks banget atas semua yang kau berikan untukku selama ini.
8. Nenek, Almarhum Kakek, Lek Wal, Lek Sri, Olin, Wisnu, Mas Juni, Mba' Lia dan keluarga besarku yang lain, makasih atas semuanya.
9. Sahabatku "Rani" kamu memang sahabatku yang terbaik yang telah menemaniku baik suka maupun duka dari SD hingga sekarang.
10. Temen-temenku Cecil, Novi, Putri sekarang pada sulit dihubungi sich, tapi makasih banget telah menjadi temenku. Mb'Pipit (makasih banget atas nasehate).
11. Temen-temen SD, SMP, SMA dan Teman-teman di UII yang tidak bisa kusebutin satu-satu.
12. Temen – temen UII angkatan 2002 (Ifid, Prima, Kiki, Sri, Astri, Lusi, Nita, Mela, Fafa, Sari, Zuliana Rahmawati "Jo", Ela, Hera, Sulis, dll) thanks doa, dukungan, persahabatan, dan bantuan selama ini.

13. Temen-temen KKN XL 26 Angkatan 30, M'Ita (thanks tlah jadi kakaku), Mas Yono (Ayo wisuda bareng, thanks untuk semua petuahe), Abdi (maaf kamu memang lebih baik jadi temenku nga' bisa lebih dan thanks tas supportnya selama ini), Mas Cecep (Top Abis), M'Ari (thanks do'ane), M'iin (Mpo'Oneng), Wahyu (Mr. Jayus), Eko (Wah sekarang hebat banget, kok nga' bilang kalau dah wisuda !), Hendra (Smile terus), Arif, Cintia, Ibnu. Kapan kita kumpul-kumpul lagi? Tak tunggu...
14. Mas Agus dan Pak Willy makasih dah benerin komputerku.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pembaca

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis,

(Kuntari Eka Sayekti)

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul I

Halaman Sampul Depan Skripsi II

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme III

Hamalan Pengesahan Skripsi IV

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi V

Motto VI

Halaman Persembahan VII

Abstrak VIII

Kata Pengantar IX

Daftar Isi XII

Daftar Tabel XVI

Daftar Gambar XVIII

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi 5

1.4 Tujuan Penelitian 7

1.5 Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 9

2.2 Landasan Teori 12

2.2.1 Pengertian pemasaran 12

2.2.2 Manajemen Pemasaran 12

2.2.3 Konsep Pemasaran 13

2.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 14

2.2.5 Bauran Promosi (Promotional Mix) 15

2.2.6 Periklanan 16

2.2.7 Media Televisi 18

2.2.7.1 Bentuk-bentuk Iklan televisi 19

2.2.7.2 Kekuatan dan Kelemahan Televisi 20

2.2.8 Prilaku Konsumen 22

2.2.9 Sikap 24

2.2.9.1 Komponen Sikap 25

2.2.9.2 Pembentukan Sikap 26

2.2.9.3 Fungsi Sikap 28

2.2.10 Indeks Sikap 29

2.3 Hipotesis Penelitian 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 31

3.1.1 Gambaran Umum Desa

Caturharjo, Sleman, Yogyakarta 31

3.1.2 Gambaran Umum Tentang Produk 39

3.1.2.1 Produk Extra Joss 40

3.1.2.2 Iklan Extra joss 42

3.2 Variabel Penelitian 43

3.3 Definisi Operasional Variabel 43

3.4 Data dan Tekhnik Pengumpulan Data 44

3.4.1 Data Primer 44

3.4.2 Data Skunder 44

3.5 Populasi dan Sampel 45

3.5.1 Populasi 45

3.5.2 Sampel 45

3.6 Instrumen atau Alat pengumpul Data 48

3.6.1 Kuesioner Dengan Skala Likert 48

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner 48

3.6.3 Pengujian Instrumen Penelitian 50

3.7 Metode Analisis Data 54

3.7.1 Analisis Kualitatif 54

3.7.2 Analisis Kuantitatif 54

3.7.2.1 Analisis Indek Sikap (Model Fihbein) 55

3.7.2.1 Uji Beda Kruskal Wallis 56

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif 58

4.1.1 Jenis Kelamin 59

4.1.2 Umur 60

4.1.3 Pendidikan 61

4.1.4 Penghasilan/Uang Saku/Bulan 62

4.2 Analisis Kuantitatif 63

4.2.1 Analisis Indeks Sikap (Model Fishbein) 63

4.2.2 Uji Beda Kruskal Wallis 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpul 75

5.2 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin 32

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Pendidikan 33

Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Menurut Tenaga Kerja 34

Tabel 3.4 Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Umum 35

Tabel 3.5 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian 36

Tabel 3.6 Hasil pengujian validitas untuk instrumen penelitian pada komponen pengukuran keyakinan 51

Tabel 3.7 Hasil pengujian validitas untuk instrumen penelitian pada komponen pengukuran evaluasi 52

Tabel 3.8 Hasil pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian pada komponen pengukuran keyakinan 53

Tabel 3.9 Hasil pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian pada komponen pengukuran evaluasi 53

Tabel 4.1 Kelompok responden menurut jenis kelamin 59

Tabel 4.2 Kelompok responden menurut umur 60

Tabel 4.3 Kelompok responden menurut pendidikan 61

Tabel 4.4 Kelompok responden menurut Penghasilan/uang saku/bulan 62

Tabel 4.5 Skor Sikap pada Masing-masing Atribut Iklan 65

Tabel 4.6 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarka
Karakteristik Responden 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 2.1 Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh- pengaruh terhadapnya 24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat, dimana banyak terjadi persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan ingin tetap eksis di dunia bisnis tersebut, sehingga mereka menggunakan berbagai macam cara untuk memperluas pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan antar perusahaan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran yang baik. Adapun pemasaran itu sendiri merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Ada berbagai aktivitas didalam pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi adalah salah satu upaya yang penting bagi perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin berhasil. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 1993).

Dimana iklan merupakan komunikasi informasi non personal yang digunakan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk / jasa lewat berbagai media yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan yang lain, untuk mengkomunikasikan suatu produk, untuk membentuk pilihan produk dan kesetiaan merek (Bovee & Arens, 1986, dalam Sabardini, 1997). Iklan juga berfungsi untuk memberi informasi mengenai suatu produk, membentuk kesadaran dan loyaitas konsumen dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli (Kotler, 1995, dalam Sabardini, 1997).

Iklan terutama yang disiarkan lewat media televisi banyak mewarnai kehidupan masyarakat pada saat ini, bahkan dapat membentuk dan merubah perilaku. Dari balita sampai orang tua hafal kalimat-kalimat yang ditayangkan pada iklan televisi, sehingga tidak mengherankan jika seorang bocah usia 3 tahun sudah hafal iklan yang berbentuk lagu atau istilah-istilah lucu yang ada pada iklan. Secara umum iklan mempunyai pengaruh dalam perilaku konsumen, yaitu pada pembentukan tingkat kesadaran, dan pemilihan merek produk, jika iklan ditayangkan berulang-ulang (Souza & C Rao, 1995, dalam Sabardini, 1997). (Wright & Allice, 1994, dalam Sabardini, 1997), mengatakan pada saat konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk, ternyata iklan lebih efektif dibandingkan dengan mencoba langsung. Efektivitas iklan tergantung pada seberapa jauh konsumen mengingat pesan produk tersebut, memahami dan yang terpenting mampu membujuk dan membeli produk yang ditawarkan (Laskey, Fox

& Crask, 1995, dalam Sabardini, 1997). Dengan demikian iklan ditujukan untuk menghubungkan sikap dan perilaku penerima dengan maksud terjadi pertukaran.

Demikian pula halnya dengan produk minuman suplemen yang semakin beraneka ragam macamnya. Iklan di televisi merupakan salah satu sarana agar produk dapat diterima oleh konsumen. Dengan semakin berkembang pesatnya stasiun televisi mempermudah perusahaan untuk menawarkan produknya, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Salah satu minuman suplemen yang menggunakan iklan di televisi adalah Extra Joss. Extra Joss menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya, sehingga Extra Joss bisa berada diposisi puncak dengan nilai penjualan Rp 664, 07 milyar. Hal itu membuktikan bahwa iklan di televisi mempunyai atribut–atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menghasilkan iklan dan membeli produk. Perilaku konsumen merupakan salah satu kunci pokok yang harus dilihat perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk itu perusahaan harus mempelajari sikap konsumen, karena sikap konsumen mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen dalam pembelian produk.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Angel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Adapun sikap konsumen merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten dengan obyek atau alternatif yang diberikan (Angel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Dengan melihat data-data dan keterangan di atas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut iklan di televisi dalam hal ini adalah minuman Extra Joss yang mana merupakan minuman suplemen yang iklannya cukup dikenal oleh konsumen. Berdasarkan data-data tersebut maka atribut-atribut iklan di televisi yang akan diteliti adalah tema iklan, bintang iklan, dialog iklan dan frekuensi iklan. Untuk itu penulis memilih judul penelitian "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi (Studi Kasus di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta)"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi?
2. Atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi apakah yang paling dominan, sehingga konsumen tertarik menyaksikan iklan tersebut dan kemudian membeli produk minuman Extra Joss?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap iklan produk minuman Extra Joss di televisi berdasarkan karakteristik responden?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Agar penelitian ini terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berkedudukan di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta.
2. Produk yang diteliti adalah minuman Extra Joss.
3. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.
    a) Jenis kelamin untuk membedakan lebih banyak mana produk minuman Extra Joss digunakan laki-laki / perempuan.

b) Umur dalam hal ini yaitu umur / usia konsumen yang pernah menyaksikan iklan extra Joss dan membeli minuman ini. Dimana umur mempunyai pengaruh terhadap kematangan berfikir seseorang. Semakin tua orang tersebut semakin matang pula dalam mengambil keputusan. Umur dikelompokkan dalam:

1. 20 tahun / kurang
2. 21-30 tahun
3. 31-40 tahun
4. 41-50 tahun keatas

c) Pendidikan: sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, karena perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat berpikir seseorang.

Untuk itu pendidikan digolongkan sebagai berikut:

- SD
- SMP
- SMU
- Akademi / perguruan tinggi

d) Penghasilan / uang saku / bulan: penghasilan / uang saku / menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangan untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Penelitian ini menggolongkan :

- kurang dari Rp 100.000
- Rp 101.000 – Rp 300.000

- Rp 301.000 – Rp 500.000
- Diatas Rp 500.000

4. Iklan yang diteliti adalah iklan produk minuman Extra Joss yang ditayangkan di televisi.
5. Atribut iklan yang hendak diteliti meliputi: tema iklan, bintang iklan, dialog iklan, frekuensi iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi.
2. Untuk mengetahui atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi yang paling dominan, sehingga konsumen tertarik menyaksikan iklan tersebut dan kemudian membeli produk minuman Extra Joss.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap iklan produk minuman Extra Joss di televisi berdasarkan karakteristik responden.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh dibangku kuliah serta dapat menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.
2. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan tata cara dalam periklanan selanjutnya.
3. Bagi pembaca atau pihak yang berkepentingan diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliyanti (No Mhs: 00311015).

Judul Penelitian: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Masalah Penelitian:

1) Bagaimana sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro?

2) Dari variabel tersebut, mana yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro?

Hasil Penelitian / Kesimpulan:

a) Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang mahasiswa FE UII membuktikan bahwa:

1. Konsumen Teh Botol Sosro mayoritas adalah perempuan, 57 %.
2. Sebagian besar konsumen adalah dari jurusan manajemen, 40 %.
3. Sebagian besar adalah mahasiswa angkatan 2000-2001, 47 %.
4. Mayoritas konsumen berusia 22 – 24 tahun sebanyak 34 %.
5. Konsumen Teh Botol Sosro mayoritas mempunyai uang saku ≤ Rp 300.00,00 sebanyak 33 %.

b) Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen pada variabel marketing mix Teh Botol Sosro adalah 61, 86 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada direntang antara 61, 6 - 80, 8 yaitu pada skala positif.

c) Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh botol Sosro adalah produk dengan indek sikap terbesar yaitu 16, 2016.

Kesamaan:

Penelitian yang akan saya lakukan mempunyai kesamaan dengan penelitian di atas yaitu sama-sama meneliti tentang sikap konsumen dan menggunakan alat analisis indek sikap model Fishbein yang mana model ini sangat cocok digunakan karena didasarkan pada kepercayaan dan evaluasi terhadap obyek.

Perbedaan:

Obyek penelitian yang dilakukan oleh Apriliyanti adalah di FE UII dan penelitian tersebut cenderung pada variabel marketing mix Teh Botol Sosro bukan pada variable iklan di televisi.

2. Aditya Purnawan (2005), dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsoden yang hasilnya adalah:

1) Sikap konsumen terhadap atribut pesan iklan, bahasa iklan, desain iklan dan model iklan adalah positif.
2) Atribut iklan yang mendorong konsumen untuk menyaksikan dan membeli produk Pasta Gigi Pepsoden adalah bintang iklan.

Kesamaan:

Penelitian yang akan saya lakukan mempunyai kesamaan dengan penelitian di atas yaitu sama-sama meneliti tentang sikap konsumen dan menggunakan alat analisis indek sikap model Fishbein yang mana model ini sangat cocok digunakan karena didasarkan pada kepercayaan dan evaluasi terhadap obyek. Penelitian yang kami lakukan adalah pada atribut iklan di media telivisi.

Perbedaan

Perbedaan penelitian kami adalah pada obyek penelitian dimana saya meneliti di Desa Caturharjo, Sleman Yogyakarta. Produk yang saya teliti adalah produk minuman Extra Joss. Pada penelitian di atas tidak mencantumkan validitas dan reliabilitas yang mana sangat penting untuk dihitung dalam suatu penelitian untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu data.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Pemasaran memiliki arti penting dalam sebuah bisnis, tanpa adanya pemasaran yang bagus suatu bisnis tidak akan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya. Ada beberapa definisi tentang pemasaran diantaranya adalah:

1. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1986, hlm. 5)

   "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

2. Kottler dan Amstrong (1997, hlm. 6)

   "Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain"

Menurut beberapa definisi diatas, pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: promosi, distribusi, kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan pasar.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidak-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginikan dari pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1994, hlm. 14) adalah:

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa: bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dalam rangka mencapai tujuannya perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar oleh karena itu perusahaan harus mempelajari konsep pemasaran dengan benar, yang mana konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1994 hlm 21).

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu fokus pasar, orientasi pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampu labaan. Konsep pemasaran diawali dari luar ke dalam yang mana diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan,

mengkoordinasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Ringkasnya konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang terfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (kotler, 1994 hlm 22).

2.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Di dalam pemasaran ada empat komponen dasar yang sangat penting, yang mana disebut sebagai bauran pemasaran (Marketing mix). Marketing mix adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk (Griffin dan Ebert, 1997 hlm. 65). Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Suatu barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus mempertimbangkan faktor perubahan. Misalnya harus mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah.

b. Harga

Yaitu jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 1997, hlm 340).

c. Promosi

Yaitu sesuatu yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Adapun alat-alat promosi yang penting adalah: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Tujuan promosi adalah menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai dan mengontrol volume penjualan.

d. Distribusi

Yaitu bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen.

2.2.5 Bauran Promosi (Promotional Mix)

Merupakan kombinasi alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk (Griffin dan Ebert, 1997, hlm 126). Adapun promotional mix terdiri dari:

a. Periklanan: alat promosi yang terdiri dari komunikasi non pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.

b. Penjualan pribadi (personal selling): alat promosi yang digunakan para penjual untuk berkomunikasi secara berhadapan muka dengan calon berpotensi.

c. Promosi penjualan: kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam membeli atau bekerjasama dengan distributor dan agen penjualan.

d. Publisitas dan hubungan masyarakat.

Publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk untuk disampaikan oleh media masa secara umum.

Hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan dan diarahkan untuk membangun citra yang baik antara suatu organisasi dengan para calon pelanggan.

2.2.6 Periklanan

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi yang mana digunakan untuk menyampaikan suatu produk. Periklanan sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya dipasaran sehingga konsumen mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Definisi dari periklanan menurut Griffin & Ebert (1997, hlm 127) adalah:

"Alat promosi yang terdiri dari komunikasi non pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk".

Sedangkan menurut Metha, 1994, dalam Sabardini, 1997 adalah:

"Iklan merupakan suatu dorongan dalam membentuk atensi konsumen. Jika konsumen sudah tertangkap atensinya, maka akan muncul proses komunikasi yang menyangkut komunikasi sentral maupun peripheral. Selama proses sentral fokus pada produk atau merek dikaitkan dengan informasi, sedangkan proses peripheral lebih memfokuskan pada iklan itu sendiri. Proses sentral akan menggiring konsumen terhadap merek, sebelum akhirnya menjadi keinginan untuk membeli. Proses peripheral akan menggiring konsumen kepada sikap terhadap suatu iklan atau kesukaan terhadap iklan sebelum akhirnya menjadi keinginan untuk membeli".

Manfaat dan tujuan periklanan menurut Kotler (1992, hlm. 279-282) adalah sebagai berikut:

Manfaat dari periklanan adalah:

a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka-panjang (iklan institusional).
b. Penetapan merek dagang tertentu berjangka-panjang (iklan produk).
c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi).
d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

Sedangkan tujuan dari periklanan adalah:

a. Untuk menyampaikan informasi (iklan informasi)
   - Memberitau pasar tentang produk baru.
   - Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
   - Memberi tahu tentang perubahan harga.
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk (membangun citra perusahaan).

b. Untuk membujuk (iklan persuasi)
   - Memilih merk tertentu.
   - Menganjurkan membeli merk tertentu.
   - Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu.

c. Untuk mengingatkan (iklan pengingat)
   - Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat (mengingatkan para pelanggan pada waktu pasaran sepi).
   - Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu (menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk itu).

2.2.7 Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang sangat tepat untuk menyampaikan iklan, dimana televisi dapat menggabungkan penglihatan, suara dan gerak, sehingga dapat menarik seluruh indra pemirsanya.

2.2.7.1 Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siaranya, apakah merupakan bagian dari suatu kognisi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Kasali (1993, hlm. 120-121), bentuk-bentuk tersebut adalah:

a. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang menayangkan dan pembuatanya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat kepada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklanan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.

b. Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan bihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan.

c. Spot Announcements

Bentuk ketiga dari siaran komersial televisi adalah spot announcements, yang mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.

d. Publik Service Announcement

Adalah bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Biasanya iklan ini dimuat atas permintaan pamerintan atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

2.2.7.2 Kekuatan Dan Kelemahan Televisi

Kekuatan dan kelemahan televise menurut Kasali (1993, hlm. 121-122) adalah:

Kekuatan:

a. Efisiensi Biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak dapat dicapai oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk memjangkau setiap kepala.

b. Dampak yang Kuat

Kemampuan televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indra: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah bonafiditas pengiklan.

Kelemahan:

a. Biaya yang Besar

Kelemahannya adalah biaya absolut yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

b. Khalayak yang Tidak Selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, sekmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan Teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua yang mencakup pada aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai pasca-beli, dari memulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Hal ini mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu mulai pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang (Alba et al.1991, dalam Dharmmesta, 2003).

Pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 46-57) adalah:

a. Pengaruh lingkungan

   Konsumen hidup didalam lingkungan yang komplek, sehingga proses keputusan beli mereka dipengaruhi oleh: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

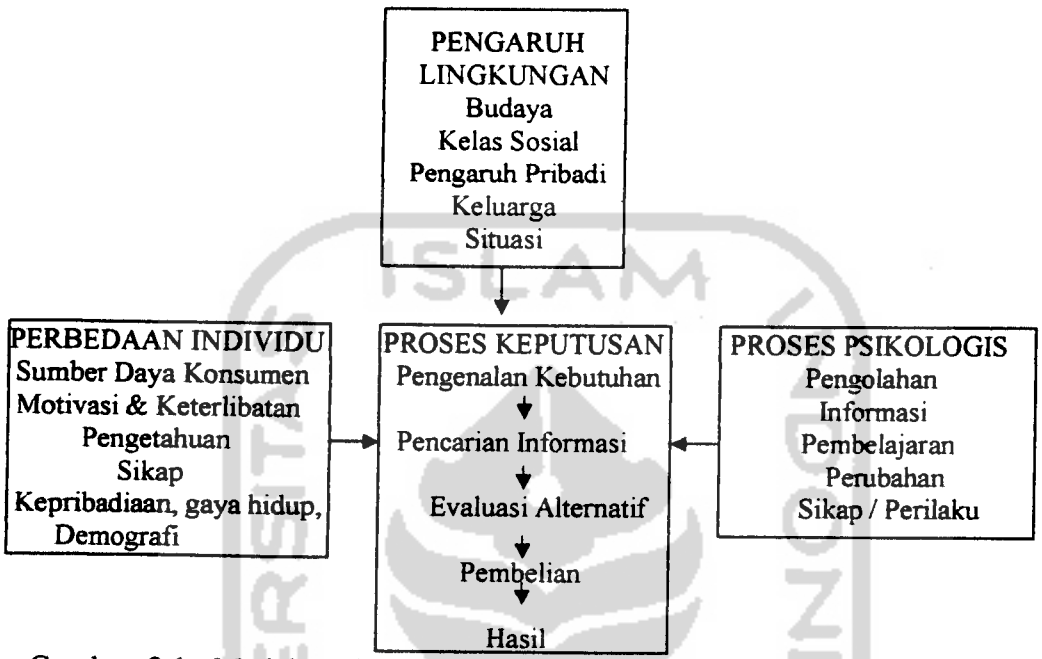
b. Perbedaan dan pengaruh individual

   Setiap orang pasti mempunyai perbedaan yang dapat mendasari mereka dalam berperilaku. Adapun perbedaan tersebut dikelompokan dalam: sumber daya konsumen (waktu, uang, dan perhatian dalam penerimaan informasi dan mengolah), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian (gaya hidup dan demografi).

c. Proses psikologis

   Yang mana mencakup pengolahan informasi manusia, pembelajaran serta perubahan sekap dan perilaku.

Dapat dilihat secara lengkap dalam model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh-pengaruh terhadapnya berikut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hlm 60):



Gambar 2.1. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh-pengaruh terhadapnya

2.2.9 Sikap

Sikap merupakan faktor penentu perilaku, karena sikap berhubungan dengan persepsi kepribadian dan motivasi. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang

positif terhadap produk, sedangkan iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000, hlm. 175), definisi sikap adalah sebagai berikut:

> "Evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan, tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang dan tergantung objek".

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungan. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman pribadinya atau mendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

2.2.9.1 Komponen Sikap

Komponen sikap menurut Azwar (1995, hlm 24-27) adalah:

a. Komponen kognitif.

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen kognitif sering disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut masalah kontroversial. Kepercayaan dalam hal ini berdasarkan pada apa yang kita ketahui, kemudian akan berbentuk karakteristik suatu obyek. Pengalaman seseorang dan kebutuhan merupakan determinan utama terbentuknya kepercayaan.

b. Komponen Afektif

Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Aspek emosional ini biasanya berakar sebagai komponen sikap dan terhadap pengaruh yang merupakan sikap.

c. Komponen Konatif / Perilaku

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.2.9.2 Pembentukan Sikap

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap menurut Anzwar (1995, hlm 30-38) adalah:

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi sebagai dasar pembentukan sikap haruslah mempunyai kesan yang kuat. Oleh karena itu perlu melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan tentang pengalaman akan mendalam. Pernyataan tentang pengalaman pribadi akan membentuk sikap positif dan negatif.

2. Pengaruh Orang yang Dianggap Penting

   Umumnya individu berusaha untuk memiliki sikap seperti sikap orang yang dianggap penting bagi dirinya hal ini dapat terjadi karena adanya motivasi untuk berafiliasi.

3. Pengaruh Budaya

   Kebudayaan merupakan salah satu pembentuk sikap seseorang. Kebudayaan memberikan corak pengalaman individu.

4. Media Massa

   Informasi yang disampaikan melalui media massa baik radio, koran, televisi dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap dan jika itu sudah cukup kuat akan menjadi dasar yang efektif dalam menilai sesuatu.

5. Lembaga Pendidikan

   Pendidikan agama akan mempengaruhi penilaian seseorang akan suatu produk, karena jika seseorang percaya akan agama maka dia akan mematuhi semua ajaran agama yang dianutnya. Produsen dalam menghasilkan produk harus tidak bertentangan dengan ajaran agama sehingga produknya dapat diterima oleh konsumen.

6. Pengaruh Emosional

   Faktor emosional dalam pembentukan sikap sangat sulit diramalkan oleh produsen karena adanya yang stabil, namun demikian faktor emosional memiliki pengaruh yang besar dalam diri seseorang.

2.2.9.3 Fungsi Sikap

Teori fungsional sikap yang dikemukakan oleh Kartz terdiri dari 4 hal yaitu: Fungsi instrumental, fungsi manfaat atau fungsi penyesuaian. Fungsi ini dapat menunjukkan bahwa individu melalui sikapnya berusaha untuk memaksimalkan suatu yang diinginkannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya.

1. Fungsi Pertahanan Ego

   Apabila seseorang terancam egonya, maka sikapnya akan melindungi dari hal tersebut.

2. Fungsi Pertahanan Nilai

   Seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dengan cara mengatakan nilai yang dianutnya.

3. Fungsi Pengetahuan

   Manusia mempunyai kecenderungan untuk ingin tahu, mencari penalaran untuk mengorganisasikan pengalaman. Ada hal yang dapat dilakukan pemasaran, yaitu merubah sikap konsumen atau menentukan sikap konsumen dan kemudian merubah produk perusahaan agar sesuai dengan sikap tersebut, jika ingin merubah sikap konsumen pemasar harus menggunakan komunikasi yang benar-benar menyakinkan dan efektif yang dapat merubah satu atau lebih dari ketiga komponen sikap kepercayaan, efektif dan kecenderungan bertindak.

2.2.10 Indeks Sikap

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Adapun analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis indeks sikap model Fishbein, model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria pengukuran:

Model sikap dari Fishbein menyatakan bahwa untuk menentukan kerseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa atribut dari obyek, langkah pertama adalah menentukan kepercayaan seseorang yang mana akan sangat mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan sikap terhadap suatu obyek selanjutnya dapat diperoleh denga cara mengalikan skor kepercayaan dan masing-masing atribut dengan skor penilaian, dan kemudian menjumlahkan secara silang semua kepercayaan (beliefs) untuk mendapatkan nilai Ao. Adapun model sikap multiatribut yang dikemukakan oleh Fishbein, adalah sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} biei$$

Ao = Sikap terhadap obyek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan mengenai sesuatu hal yang mana harus diuji kebenarannya. Jadi belum merupakan tesis, atau jawabannya masih sementara dari masalah yang diteliti. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi.
2. Diduga bintang iklan merupakan atribut yang paling dominan, sehingga konsumen tertarik menyaksikan iklan tersebut dan kemudian membeli produk minuman Extra Joss.
3. Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap iklan produk minuman Extra Joss di televisi berdasarkan karakteristik responden.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta.

3.1.1 Gambaran Umum Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta

Desa Caturharjo terletak di Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Memiliki luas wilayah 702 Ha, dengan batas wilayah sebagai berikut :
   a. Sebelah Utara : Desa Margorejo dan Desa Trimulyo
   b. Sebelah Selatan: Desa Margomulyo dan desa Margoagung
   c. Sebelah Barat : Desa Tambak Rejo dan Desa Mororejo
   d. Sebelah Timur : Desa Triharjo dan Desa Sumberadi
2. Adapun kondisi Geografis Desa ini adalah sebagai berikut:
   a. Ketinggian Tanah dari Permukaan Laut : 243 Meter
   b. Banyaknya Curah Hujan : 2.521 Mm/Th
   c. Topografi (Dataran Rendah, Dataran Tinggi, dan Pantai): -
   d. Suhu Udara rata-rata : 20 s/d 33 Drajad
3. Orbitasi (Jarak dari Pusat Pemerintahan Desa):
   a. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan : 2 Km

b. Jarak dari Ibukota Kabupaten : 5 Km

c. Jarak dari Ibukota Propinsi : 17 Km

d. Jarak dari Ibukota Negara : 560 Km

4. Keadaan Demografi / kependudukan Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta adalah:

Desa Caturharjo merupakan desa yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup banyak yaitu 13415 0rang. Dengan perincian sebagai berikut

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	6553 Orang	49 %
Perempuan	6862 Orang	51 %
Jumlah	13415 Orang	100 %

Sumber Data Kantor Desa Caturharjo

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduknya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 6862 orang / 49%. Sedangkan yang perempuan berjumlah 6862 orang / 51%. Adapun jumlah Kepala Keluarga di Desa Caturharjo berjumlah 3955 Kepala Keluarga. Sedangkan jumlah penduduk menurut usia di Desa Caturharjo dikelompokkan menjadi kelompok pendidikan dan kelompok tenaga kerja.

Adapun lebih jelasnya dapat dilihat di dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Pendidikan

Usia	Jumlah	%
00 – 03 tahun	491 orang	3.66 %
04 – 06 tahun	1007 orang	7.51 %
07 – 12 tahun	1193 orang	8.89 %
13 – 15 tahun	986 orang	7.35 %
16 – 18 tahun	1049 orang	7.82 %
19 – Keatas	8689 orang	64.77 %
Jumlah	13415 orang	100 %

Sumber Data Kantor Desa Caturharjo

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk menurut kelompok pendidikan yaitu usia 19 tahun keatas ada 8689 orang / 64.77 %, usia 16-18 tahun ada 1049 orang / 7.82 %, usia 13-15 tahun ada 986 orang / 7.35 %, usia 07-12 tahun ada 1193 orang / 8.89 %, usia 04-06 tahun ada 1007 orang / 7.51%, usia 00-03 tahun ada 491 orang / 3.66 %.

Jumlah Penduduk menurut usia yang kedua yaitu jumlah penduduk menurut kelompok tenaga kerja yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Jumlah Penduduk Menurut Tenaga Kerja

Usia	Jumlah	%
10 – 14 tahun	1166 orang	9.94 %
15 – 19 tahun	1001 orang	8.53 %
20 – 26 tahun	1374 orang	11.71 %
27 – 40 tahun	2909 orang	24.78 %
41 – 56 tahun	3184 orang	27.13 %
57 – Keatas	2102 orang	17.91 %
Jumlah	11736 orang	100 %

Sumber Data Kantor Desa Caturharjo

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk menurut tenaga kerja yang berusia 57 tahun keatas ada 2102 orang / 17.91 %, usia 41-56 tahun ada 3184 orang / 27.13 %, usia 27-40 tahun ada 2909 orang / 24.78 %, usia 20-26 tahun ada 1374 orang / 11.71 %, usia 15-19 tahun ada1001 orang / 8.53 %, usia 10-14 tahun ada1166 orang / 9.94 %.

Di Desa Caturharjo penduduk juga dikelompokkan menurut tingkat pendidikan. Adapun lulusan pendidikan umum adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Tingkat Pendidikan Penduduk

Menurut Lulusan Pendidikan Umum

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
Taman Kanak-kanak	564 orang	10.49 %
Sekolah Dasar	1178 orang	21.92 %
SMP / SLTP	1693 orang	31.48 %
SMA / SLTA	1364 orang	25.36 %
Akademi / DI – D3	429 orang	7.98 %
Sarjana (SI – S3)	149 orang	2.77 %
Jumlah	5377 orang	100 %

Sumber Data Kantor Desa Caturharjo

Berdasarkan data tersebut di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tingkat pendidikan penduduk Desa Caturharjo adalah lulusan SMP / SLTP yaitu sebesar 1693 orang / 31.48 % sedangkan lulusan Sekolah Dasar ada 1178 orang / 21.92%, lulusan Taman Kanak-kanak 564 orang / 10.49 %, SMA / SLTA ada 1364 orang / 25.36 %, Akademi DI – D3 ada 429 orang / 7.98 %, Sarjana (SI – S3) ada 149 orang / 2.77 %.

Sedangkan Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian dapat dilihat di dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5

Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Jumlah	%
Karyawan :		
4. PNS	195 orang	5.36 %
5. ABRI	118 orang	3.24 %
6. Swasta	1145 orang	31.48 %
Wiraswasta / Pedagang	189 orang	5.20 %
Tani	1395 orang	38.36 %
Pertukangan	355 orang	9.76 %
Buruh Tani	-	-
Pensiun	125 orang	3.44 %
Nelayan	-	-
Pemulung	-	-
Jasa	115 orang	3.16 %
Jumlah	3637 orang	100 %

Sumber Data Kantor Desa Caturharjo

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa penduduk Desa Caturharjo mempunyai mata pencaharian yaitu karyawan yang terdiri dari PNS ada 195

orang / 5.36 %, ABRI ada 118 orang / 3.24 %, Swasta ada 1145 orang / 31.48 %, kemudian sebagai wiraswasta / pedagang ada 189 orang / 5.20 %, tani ada 1395 orang / 38.36 %, pertukangan ada 355 orang / 9.76 %, pensiun ada 125 orang / 3.44 % dan jasa 115 orang / 3.16 %.

5. Jumlah Perangkat Desa di desa Caturharjo adalah sebagai berikut:
   a. Kepala Bagian : 5 orang
   b. Kepala Dukuh : 20 orang
   c. Staf : 3 orang

   Pembinaan RT / RW:
   a. 1. Jumlah RT : 108 orang
      2. Jumlah RW : 48 orang
   b. Jumlah pengurus RT dan RW: 468 orang
6. Sarana Pembangunan:

   Sarana Peribadatan:
   a. Jumlah masjid : 20 buah
   b. Jumlah Mushola: 12 buah
   c. Jumlah Gereja : -
   d. Jumlah Vihara : -
   e. Jumlah Pura : -
7. Sarana pendidikan umum:
   a. Taman Kanak-kanak: 4 buah (Swasta)

b. Sekolah Dasar : 19 buah (Negeri), 1 buah (Swasta)

c. SLTP : 11 buah (Negeri)

d. SLTA : 5 buah (Negeri), 2 buah (Swasta)

8. Sarana Olahraga:

a. Lapangan Sepak Bola : 2 buah

b. Lapangan Basket : 1 buah

c. Lapangan Voli : 8 buah

d. Lapangan Bulutangkis: 9 buah

e. Lapangan Tenis Meja : 18 buah

f. Lapangan Tenis : 3 buah

9. Sarana Perhubungan:

a. Jalan:

1. Dusun / lingkungan: 17 Km

2. Desa : 11 Km

3. Kabupaten : 2 Km

b. Jembatan : 18 buah

10. Komunikasi:

a. Kantor pos pembantu: ada

b. Pemancar radio : 1 buah

c. INTERCOM : 20 buah

d. TV umum : 1 buah

e. Telepon umum : 5 buah

f. Pemilik Pesawat TV : 1500 buah

g. Pemilik pesawat radio : 1000 buah

3.1.2 GAMBARAN UMUM TENTANG PRODUK

Extra Joss diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe. PT ini didirikan di Garut, Jawa Barat pada tanggal 26 April 1946 oleh Tan Jun She (seorang sinshe), Tjian Pu Tjien, dan Hjoe On Tjan. Dipilihnya nama Bintang Toedjoe adalah sesuai dengan jumlah anak perempuan yang dimiliki oleh Tan Jun She yaitu tujuh orang anak. Pada awal pendiriannya PT Bintang Toedjoe hanya menggunakan alat-alat yang sederhana dan baru mempekerjakan beberapa karyawan. PT Bintang Toedjoe berhasil memproduksi obat-obatan yang dijual bebas guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat. Salah satu obat yang diproduksi sejak berdirinya adalah puyer No.16 (obat sakit kepala No.16) yang sampai saat ini masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan telah diekspor ke beberapa negara. 4 tahun sejak didirikannya, PT Bintang Toedjoe pindah dari Garut ke kawasan Krekot, Jakarta, Kemudian pada tahun 1974 PT Bintang Toedjoe kembali pindah ke kawasan Cempaka Putih, Jakarta. Pada tahun 1970an ini PT Bintang Toedjoe mulai memproduksi obat resep dokter. Pada tahun 1985, PT Bintang Toedjoe dibeli oleh Kalbe Group dan berkembang dengan pesat. Pada tahun 1990 produk-produk PT Bintang Toedjoe mulai diekspor ke manca negara. Sejalan dengan peningkatan produksinya, lokasi dikawasan Cempaka Putih sudah

tidak memadai lagi, sehingga pada tahun 1993 PT Bintang Toedjoe pindah kekawasan Pulogadung, dimana menempati area seluas 12000 meter persegi. Kemudian pada bulan September 2002 Head Office pindah ke Pulomas, tetapi Factory tetap di Pulogadung. Di area yang ditempati sampai sekarang ini selain pabrik juga terletak kantor pusat dari PT Bintang Toedjoe. Saat ini dengan mempekerjakan lebih dari 1000 orang karyawan, PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang tidak hanya memproduksi obat-obatan, melainkan juga memproduksi suplemen makanan dan fitofarmaka.

3.1.2.1 Produk Extra Joss

Extra Joss merupakan minuman kesehatan berbentuk serbuk dan tablet effervencent yang mengandung asam amino (taurine), vitamin B, B komplek (inositol, B1, B2, B3 dan B6), ginseng dan kafein. Adapun kandungan tersebut lebih lengkapnya adalah:

- Taurine : 1000 mg
- Ginseng : 20 mg
- Inositol : 50 mg
- Vitamin B1 : 10 mg
- Vitamin B2 Sodium Phosphate: 5 mg
- Vitamin B3 : 20 mg
- Vitamin B6 : 5 mg

- Anh Caffeine : 50 mg
- Royal Jelly
- Natrium Bikarbonat
- Aspatram
- Asam Sitrat

Vitamin B1, Vitamin B2 / Riooflaum, Vitamin B3 / Niasiamid dan Vitamin B6 / Piridoksin merupakan komponen penting. Vitamin B komplek berperan membantu pembakaran dan metabolisme karbohidrat, lemak dan protein dari makanan menjadi energi. Ginseng telah ratusan tahun dikenal mampu membantu mengatasi kelelahan fisik dan metal, meredakan stres, serta meningkatkan kerja seseorang. Kafein merupakan bahan berkasiat yang terdapat didalam kopi yang telah dikenal luas oleh masyarakat karena mampu meningkatkan konsentrasi dan kewaspadaan, mengatasi kantuk, dan meningkatkan kecematan reaksi. Taurine adalah salah satu asam amino yang banyak terdapat di dalam tubuh, terutama di otot, jantung, dan otak. Inositol merupakan salah satu penyusun vitamin B komplek yang banyak terdapat di dalam jaringan otot dan otak. Taurine dan inositol di dalam tubuh berperan dalam pergerakan ion-ion natrium, kalium, magnesium, dan kalsium masuk dan keluar sel sehingga membantu penghantaran impuls syaraf.

Extra joss memproduksi varian baru yaitu Extra Joss Tab, yaitu Extra Joss yang berbentuk tablet effervencent dengan kemasan tab isi 10 yang diluncurkan pada pertengahan Juli 2001. Produk ini mempunyai kualitas sama

dengan pendahulunya (serbuk effervencent dalam sachet). Perbedaan dengan Extra Joss sachet hanya terdapat pada bentuk sediaan, dimana tidak ada perbedaan dalam hal ingredient, rasa dan aroma. Extra Joss Tab menjadi produk energi drink pertama dalam bentuk effervencent yang dikemas dalam tube, praktis dalam penyimpanan juga bila dinilai segi ekonomisnya relative tidak mahal per sekali pakainya.

Perbedaan perilaku konsumen menjadi salah satu alasan utama diluncurkannya produk Extra Joss Tab. Dengan diluncurkan produk ini diharapkan segmen anak muda (terutama kelas menengah ke atas) yang memerlukan produk dengan kemasan trendy, modern dan praktis dapat terpenuhi kebutuhannya.

3.1.2.2 Iklan Extra Joss

Extra Joss adalah salah satu minuman suplemen yang menawarkan produknya melalui media iklan. Salah satu media iklan yang digunakan adalah media iklan televisi, karena melalui media televisi produk tersebut dapat dikenal luas oleh konsumen. Berdasarkan produk tersebut yaitu produk minuman kesehatan, maka Extra Joss memperkenalkan produknya dengan menggunakan bintang iklan para olah ragawan / atlit. Atlit-atlit tersebut antara lain adalah Taufik Hidayat (atlit bulu tangkis), Chriss Jhon (seorang petinju) dan yang terbaru adalah Christiano Ronaldo (seorang pemain sepakbola dari Manchaster United). Atlit-atlit tersebut mempunyai prestasi bagus di dalam karier mereka,

sehingga dengan menampilkan mereka sebagai icon produk dapat memberikan gambaran kepada konsumen bahwa dengan meminum Extra Joss dapat mempunyai stamina seperti mereka, sehingga diharapkan konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Adapun variabel-variabel iklan ditelevisi dari produk minuman Extra Joss yang akan diteliti adalah:

1. Tema Iklan
2. Bintang Iklan
3. Dialog Iklan
4. Frekuensi Iklan

3.3 Definisi Oprasional Variabel

1. Tema iklan, yaitu suatu ide atau pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut.
2. Bintang iklan, yaitu seseorang yang menjadi peran utama atau maskot.
3. Dialog iklan, yaitu percakapan atau perkataan dari bintang iklan tentang produk yang diiklankan supaya audience mengerti maksud pesan, tertarik dan terpengaruh untuk melakukan keputusan untuk membeli produk.

4. Frekuensi iklan, yaitu seberapa banyak iklan tersebut ditayangkan disebuah media dalam suatu waktu tertentu.

3.4 Data dan Teknik Pengumpul Data

Untuk menulis skripsi ini diperlukan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Adapun data yang diperlukan adalah:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, data tersebut meliputi:

a. Observasi: Teknik wawancara dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.
b. Wawancara: Teknik penelitian dengan mengadakan tanya jawab langsung terhadap responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.
c. Kuesioner: teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan masalah yang ada.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data / informasi yang diperoleh dengan tidak langsung / penulis tinggal mengutip saja. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari:

a. Data Monografi Desa Caturharjo, Sleman Yogyakarta.

b. Gambaran umum produk.

c. Informasi dari buku-buku pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

d. Referensi.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (individu-individu) yang akan diwakili oleh sampel. Dalam penelitian ini mencakup warga yang pernah menyaksikan iklan televisi dan minum Extra Joss.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, melainkan hanya sebagian populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil penulis menggunakan metode non probabilita sampling yaitu dengan metode porposive sampling. Porposive sampling, dimana sampel yang digunakan adalah responden yang pernah menyaksikan iklan televisi Extra Joss dan yang membeli Extra Joss.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden, yang mana telah dianggap mewakili populasi. Dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut (Arikunto, 2002, hlm 111)

1. Total populasi tidak diketahui dengan pasti.

2. Apabila populasi terlalu besar, dikhawatirkan ada yang terlewati.
3. Dengan penelitian sampel, maka akan lebih efisien (dalam arti uang, waktu, dan tenaga).
4. Ada bahaya bias dari orang yang mengumpulkan data. Karena subyeknya banyak, petugas pengumpul data menjadi lelah, sehingga pencatatannya menjadi tidak teliti.
5. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan probability sampling.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

p = variabel estimasi dalam populasi

q = 100 – P

z = standar eror

e = kesalahan yang dapat diterima

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut, misalnya variabel yang diharapkan sebesar 50%, standar kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat 95% = 1,96.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel dapat di peroleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot \{50 \cdot (100 - 50)\}}{10^2}$$

$$n = \frac{3{,}48 \times 2500}{100}$$

$$n = \frac{96000}{100}$$

$$n = 96$$

Dari hasil perhitungan diatas menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96, untuk memudahkan perhitungan tersebut dibulatkan menggunakan sampel 100 responden/konsumen.

Pendistribusian Kuesionar:

Dengan mendatangi responden yang terlebih dahulu telah diamati. Kemudian melakukan wawancara terhadap responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang akan diteliti. Kemudian membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang selanjutnya akan dijawab oleh responden sesuai dengan masalah yang ada.

3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.6.1 Kuesioner dengan Skala Likert

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuan terhdap suatu obyek, dengan asumsi:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RR) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner

a. Uji Validitas

Validitas instrument didefinisikan sejauh mana instrument itu merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam atau diukur. dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for windows versi 11.0.* Ini merupakan kewajiban akademika bagi peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrument pengisi datanya, karena kualitas instrument akan sangat menentukan validitas internal yang dilakukan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran), kalau instrument itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrument itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau berlainan, karena hasilnya yang konsisten itu maka instrument itu dapat dipercaya (reliable) atau dapat diandalkan (dependable). Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 11.0.* Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode Alpha.

c. Tujuan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner bagi peneliti

Berdasarkan atas hasil uji mengenai validitas dan reliabilitas maka peneliti membuat keputusan tentang mutu instrument penelitiannya. Apabila ternyata validitas dan atau reliabilitas atas instrumen dianggap kurang memadai maka peneliti akan berusaha memperbaiki atau menyusun ulang instrumen atau kuesionernya. Namun apabila peneliti beranggapan bahwa validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut memadai, maka instrumen tersebut akan digunakan pada subyek penelitian untuk mengumpulkan data penelitian.

3.6.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 11.0* dengan tingkat signifikansi 5 %. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden.

Jumlah butir kuesioner adalah 16 butir, yang merupakan pengembangan dari 8 atribut produk pada 2 komponen pengukuran sikap (kepercayaan dan evaluasi). Suatu butir pernyataan akan dikatakan valid apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5 % dengan jumlah responden 100 orang diperoleh angka 0,195.

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian komponen pengukuran kepercayaan, dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.6

Hasil pengujian validitas untuk instrumen penelitian pada komponen pengukuran keyakinan

Variabel	Item	Total R	Sig.	Status
Tema Iklan	T1	0,796	0,000	Valid
	T2	0,849	0,000	Valid
Bintang Iklan	B1	0,816	0,000	Valid
	B2	0,886	0,000	Valid
Dialog Iklan	D1	0,886	0,000	Valid
	D2	0,834	0,000	Valid
Frekuensi Iklan	F1	0,706	0,000	Valid
	F2	0,785	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2006)

Hasil uji validitas pada tabel 3.6 pada komponen keyakinan di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada semua atribut iklan yaitu : tema iklan (T1 dan T2), bintang iklan (B1 dan B2), Dialog iklan (D1 dan D2) dan frekuensi iklan (F1 dan F2). Pada komponen pengukuran kepercayaan yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif karena lebih besar dari nilai *r* tabel (0, 195) sehingga pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai pertanyaan.

Tabel 3.7

Hasil pengujian validitas untuk instrumen penelitian

pada komponen pengukuran evaluasi

Variabel	Item	Total R	Sig.	Status
Tema Iklan	T1	0,845	0,000	Valid
	T2	0,832	0,000	Valid
Bintang Iklan	B1	0,778	0,000	Valid
	B2	0,864	0,000	Valid
Dialog Iklan	D1	0,775	0,000	Valid
	D2	0,741	0,000	Valid
Frekuensi Iklan	F1	0,809	0,000	Valid
	F2	0,858	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2006)

Hasil uji validitas pada tabel 3.7 pada komponen pengukuran evaluasi di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada semua atribut iklan yaitu : tema iklan (T1 dan T2), bintang iklan (B1 dan B2), Dialog iklan (D1 dan D2) dan frekuensi iklan (F1 dan F2). Pada komponen pengukuran kepercayaan yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif karena lebih besar dari nilai *r* tabel (0, 195) sehingga pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai pertanyaan.

Tabel 3.8

Hasil pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian

pada komponen pengukuran keyakinan

Variabel	Skor Korelasi	*r-tabel*	Keterangan
Tema Iklan	0,5126	0,195	Realiabel
Bintang Iklan	0,6148	0,195	Realiabel
Dialog Iklan	0,6446	0,195	Realiabel
Frekuensi Iklan	0,2065	0,195	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.8 pada komponen pengukuran keyakinan di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada semua atribut iklan yaitu : tema iklan (T1 dan T2), bintang iklan (B1 dan B2), dialog iklan (D1dan D2) dan frekuensi iklan (F1 dan F2) adalah reliabel.

Tabel 3.9

Hasil pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian

pada komponen pengukuran evaluasi

Variabel	Skor Korelasi	*r-tabel*	Keterangan
Tema Iklan	0,5772	0,195	Realiabel
Bintang Iklan	0,5161	0,195	Realiabel
Dialog Iklan	0,2583	0,195	Realiabel
Frekuensi Iklan	0,5595	0,195	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.9 pada komponen pengukuran evaluasi menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada semua atribut iklan yaitu: tema iklan (T1 dan T2), bintang iklan (B1 dan B2), dialog iklan (D1dan D2) dan frekuensi iklan (F1 dan F2) adalah reliabel.

3.7 Metode analisis data

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diambil, maka digunakan alat-alat sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif. Tetapi berupa pendapat / keteranganan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisis. Dalam penelitian ini adalah uraian dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, yaitu penilaian konsumen terhadap atribut-atribut iklan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusanya membeli produk minuman suplemen.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan yang menyimpulkan, memperhitungkan, dan mengolah data yang berwujud angka. Adapun analisis yang digunakan adalah:

3.7.2.1 Analisis indeks sikap (model Fishbein)

Model ini merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap obyek tersebut.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} biei$$

Ao = Sikap terhadap obyek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuannya terhadap suatu obyek dengan asumsi:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RR) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Adapun langkah-langkah analisis Fishbein adalah:

a) Menentukan skor keyakinan / kepercayaan untuk setiap atribut (bi) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, menggunakan skala likert 1-5 dimana :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban sangat yakin (SY)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban yakin (Y)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban ragu-ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban tidak yakin (TY)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak yakin (STY)

b) Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (ei) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan asumsi :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban ragu-ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.7.2.2 Uji Beda Kruskal Wallis

Teknik ini salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan misalnya umur dibawah 20 tahun dengan umur diatas 30 tahun, dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut dan sikap konsumen.

Prosedur pengujian analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengujian

   Ho : Tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara kategori profil responden yang satu dengan kategori profil responden lainnya.

   Ha : Ada perbedaan sikap yang signifikan antara kategori profil responden yang satu dengan kategori profil responden lainnya.

2. Menentukan Nilai Kritis Pengujian

   Untuk menentukan nilai kritis pengujain, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% sehingga nilai kritis atau batas signifikansinya adalah 0,05.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

   Ho : ditolak jika nilai Signifikansi < 0,05

   Ho : diterima jika nilai nilai Sigifikansi ≥ 0,05

4. Perhitungan

   Data yang diperoleh mengenai perbedaan sikap konsumen dalam penilaian terhadap minuman Extra Joss akan dihitung dengan menggunakan analisis Kruskal-Wallis dengan menggunakan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5.

5. Berdasarkan pada prosedur ke 3 dan kemudian dirujuk perhitungan pada prosedur ke 4 maka dapat diperoleh kesimpulan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah data diperoleh dari hasil penelitian maka dalam bab ini akan disajikan analisis data tersebut untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam hal ini untuk mengetahui jawaban apa yang akan menjadi tujuan peneliti yaitu Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisa kuantitatif.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif yaitu analisa yang didasarkan pada jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam bentuk daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan dari responden yaitu sebanyak 100 orang. Jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan tersebut dikumpulkan dan dimasukkan kedalam tabel yang hanya akan digunakan untuk penelitian. Analisa kualititatif digunakan untuk menunjukkan tentang karakteristik suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Adapun karakteristik responden yang akan diteliti adalah: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin ini untuk membedakan lebih banyak mana produk minuman Extra Joss digunakan laki-laki / perempuan.

Tabel 4.1

Kelompok responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	71 orang	71 %
Perempuan	29 orang	29 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer (2006)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya lebih tinggi dibanding dengan responden dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71 orang atau sebanyak 71 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan lebih rendah yaitu berjumlah 29 orang atau 29 %. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden yaitu masyarakat Desa Caturharjo, Sleman yang menyaksikan iklan Extra Joss dan membeli produk tersebut didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2 Umur

Umur disini untuk mengetahui sejauh mana umur seseorang mempengaruhi tingkat pembelian mereka. Dimana umur mempunyai pengaruh terhadap kematangan berfikir seseorang. Semakin tua orang tersebut semakin matang pula dalam mengambil keputusan.

Tabel 4.2

Kelompok responden menurut umur

Umur Responden	Jumlah	%
20 tahun / kurang	43 orang	43 %
21 – 30 tahun	35 orang	35 %
31 – 40 tahun	13 orang	13 %
41 – 50 tahun	9 orang	9 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer (2006)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sampel, responden yang berusia 20 tahun / kurang jumlahnya paling banyak yaitu 43 orang atau 43 %, kemudian disusul dengan responden yang berusia 21 – 30 tahun yaitu 35 orang atau 35 %, kemudian responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu 13 orang atau 13 %, dan yang berusia 41 – 50 tahun yaitu 9 orang atau 9 %.

4.1.3 Pendidikan

Pendidikan seseorang mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan. Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, karena perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat berpikir seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin tinggi pula pengetahuannya dan cara berfikir mereka.

Tabel 4.3

Kelompok responden menurut pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	15 orang	15 %
SMP	21 orang	21 %
SMU	45 orang	45 %
Akademi/Perguruan Tinggi	19 orang	19 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer (2006)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah mempunyai pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 45 orang atau 45 %, kemudian SMP yaitu sebanyak 21 orang atau 21 %, kemudian Akademi / Perguruan Tinggi sebanyak 19 orang atau 19 %, kemudian SD sebanyak 15 orang atau 15 %.

4.1.4 Penghasilan / uang saku / bulan

Penghasilan / uang saku / bulan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangan untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Penghasilan / uang saku dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari besarnya daya beli responden, sehingga besarnya penghasilan seseorang perlu diketahui oleh perusahaan untuk memasarkan produknya untuk menyesuaikan harga produk tersebut.

Tabel 4.4

Kelompok responden menurut Penghasilan / uang saku / bulan

Penghasilan / uang saku	Jumlah	%
Kurang dari Rp 100.000	35 orang	35 %
Rp 101.000 – Rp 300.000	26 orang	26 %
Rp 301.000 – Rp 500.000	25 orang	25 %
Diatas Rp 500.000	14 orang	14 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer (2006)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melihat iklan Extra Joss dan membeli produk tersebut adalah responden yang mempunyai penghasilan / uang saku / bulan kurang dari Rp 100.000 yaitu sebesar 35 orang atau 35 %, kemudian berpenghasilan / uang saku / bulan Rp 101.000 – Rp 300.000 sebanyak 26 orang atau 26 %, kemudian Rp 301.000 –

Rp 500.000 sebanyak 25 orang atau 25 %, kemudian diatas Rp 500.000 sebanyak 14 orang atau 14 %.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan yang menyimpulkan, memperhitungkan, dan mengolah data yang berwujud angka.

4.2.1 Analisis indeks sikap (model Fishbein).

Model ini merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap obyek tersebut.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} biei$$

Ao = Sikap terhadap obyek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek.

Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penentuan Skala

   Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai 5 sehingga masing-masing butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

   Skor minimal = (1 x 1) x 100 = 100

   Skor maksimal = (5 x 5) x 100 = 2.500

2. Penentuan Interval

   Karena ada 5 tingkatan skala, maka n = 5

   $$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n}$$

   $$= \frac{2.500 - 100}{5}$$

   $$= 480$$

3. Penentuan Kriteria

   Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

   100 – 579 : Sangat negatif

   580 – 1059 : Negatif

   1060 – 1539 : Netral

1540 – 2019 : Positif

2020 – 2500 : Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian di atas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada masing - masing atribut pertanyaan sebagai berikut (perhitungan lihat lampiran):

Tabel 4.5

Skor Sikap Pada Masing-masing Atribut Iklan

Atribut	Skor	Interpretasi
Tema Iklan:		
T1(bi) dan T1(ei)	1701	Positif
T2(bi) dan T2(ei)	1626	Positif
Bintang Iklan:		
B1(bi) dan B1(ei)	1814	Positif
B2(bi) dan B2(ei)	1935	Positif
Dialog Iklan:		
D1(bi) dan D1(ei)	1681	Positif
D2(bi) dan D2(ei)	1726	Positif
Frekuensi Iklan:		
F1(bi) dan F1(ei)	1611	Positif
F2(bi) dan F2(ei)	1759	Positif

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap di atas, dapat dilihat bahwa skor sikap konsumen pada masing - masing butir pertanyaan pada 4 atribut adalah positif. Skor penilaian sikap di atas merupakan skor sikap pada masing – masing 16 butir pertanyaan pada 4 atribut (tema iklan, bintang iklan, dialog iklan, dan frekuensi iklan).

Sedangkan untuk melihat penilaian skor total sikap konsumen dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Penentuan Skala

   Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai 5 sehingga dari 4 atribut dengan butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti dibawah ini :

   Skor minimal : (1 x 1) x 8 x 100 = 800

   Skor maksimal : (5 x 5) x 8 x 100 = 20.000

2. Penentuan Interval

   Karena ada 5 tingkatan skala, maka n = 5

   $$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n}$$

   $$= \frac{20.000 - 800}{5}$$

   $$= 3840$$

3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

800 – 4640 : Sangat negatif

4641–8480 : Negatif

8481–12320 : Netral

12321– 16160 : Positif

16161– 20000 : Sangat positif

Skor total sikap konsumen dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing – masing 16 butir pertanyaan, yaitu: T1+T2+B1+B2+D1+D2+F1+F2. Sehingga skor total sikap konsumen adalah sebagai berikut: 1701+1626+1814+1935+1681+1726+1611+1759 = 13853 Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut:

800	4640	8480	12320	16160	20000
S. Negatif	Negatif	Netral	Positif	S.Positif	

Dari perhitungan skor total sikap (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (13853) berada pada interval skor 12320 sampai skor 16160, oleh karena itu positif. Yang berarti juga bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen terhadap atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi.

4.2.2 Uji Beda Kruskal Wallis

Pada rumusan masalah kedua yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan masalah apakah ada perbedaan sikap konsumen minuman Extra Joss berdasarkan karakteristik responden yang meliputi: Jenis Kelamin (dengan kategori profil: Laki-laki dan Perempuan), Umur (dengan kategori profil:≤20 Tahun, 21-30 Tahun, 31-40 Tahun dan 41-50 Tahun), Pendidikan (dengan kategori profil: SD, SMP, SMU dan PT) dan Pendapatan (dengan kategori profil: <Rp.100.000, Rp.101.000-Rp.300.000, Rp.301.000-Rp.500.000 dan >Rp.500.000) terhadap atribut Tema Iklan (Pesan dapat dipahami, Iklan menimbulkan kesan yang mendalam), Bintang Iklan (Bintang iklan sangat bagus, Bintang iklan dapat mendorong untuk membeli), Dialog Iklan (Perkataan iklan dapat membujuk, Kata-kata sangat jelas dan mudah diingat) dan Frekuensi Iklan (Penayangan iklan mampu mempengaruhi, Penayangan dapat membuat pengenalan terhadap produk).

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap minuman Extra Joss berdasarkan karakteristik responden. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka digunakan pengujian statistik Kruskal-Wallis Test sesuai dengan kriteria pengujian yang telah disebutkan didepan.

Setelah melakukan pengolahan data *(data processing)* dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut-atribut Tema Iklan, Bintang Iklan, Dialog Iklan dan Frekuensi Iklan berdasarkan profil jenis kelamin responden, umur, pendidikan dan penghasilan hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Karakteristik Responden

Item	Jenis Kelamin			Umur					Pendidikan					Penghasilan				
	Laki2	Prmpn	Sig	<20 Tahun	21-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	Sig	SD	SMP	SMU	PT	Sig	Kurang dr 100Rb	Rp.101Rb - Rp.300Rb	Rp.301Rb - Rp.500Rb	Lebih dr 500Rb	Sig
Tema_1	16,394	18,517	0,020	17,545	16,441	18,308	14,667	0,139	17,667	17,429	16,378	17,526	0,519	17,229	17,808	16,400	16,071	0,597
Tema_2	15,972	16,966	0,305	15,932	16,118	18,231	15,556	0,394	15,200	17,048	15,733	17,474	0,225	16,800	15,808	15,160	17,714	0,117
Bintang_1	18,408	17,483	0,268	19,045	17,853	16,692	16,889	0,043	18,533	18,000	18,178	17,895	0,880	18,514	18,154	17,600	18,143	0,788
Bintang_2	19,282	19,517	0,722	20,114	18,529	19,308	18,778	0,223	21,467	18,190	19,533	18,526	0,057	19,971	19,462	19,080	18,071	0,262
Dialog_1	16,648	17,207	0,508	16,341	16,882	18,077	17,000	0,702	15,867	18,095	16,533	16,789	0,308	16,914	17,231	16,800	15,786	0,731
Dialog_2	16,986	17,931	0,297	16,659	17,912	17,538	17,333	0,471	14,600	19,524	17,267	16,842	0,007	16,914	16,346	18,560	17,500	0,171
Frekuensi_1	15,577	17,414	0,035	16,432	15,588	15,692	17,111	0,810	17,133	17,571	15,267	15,684	0,268	16,143	16,808	15,880	15,143	0,573
Frekuensi_2	17,676	17,379	0,644	18,091	16,471	18,077	18,667	0,240	16,933	18,381	17,711	16,947	0,832	18,314	17,462	16,480	18,000	0,412

Dari Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa ada dua atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, yaitu atribut Tema_1 (kemudahan dalam penerimaan pesan iklan) dan Frekuensi_1 (kekuatan iklan dalam mempengaruhi audiens). Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap kedua atribut tersebut dikarenakan nilai signifikansi pada pengujian kedua atribut tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak. Artinya, responden laki-laki dan perempuan mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap persepsi tentang kemudahan dalam penerimaan pesan iklan dan kekuatan iklan dalam mempengaruhi audiens. Perempuan lebih memiliki sikap yang relatif lebih baik pada persepsi mereka tentang kemudahan dalam penerimaan pesan iklan jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean sikap perempuan (18,517) yang lebih besar jika dibadingkan dengan dengan nilai mean sikap laki-laki (16,394). Begitu juga pada sikap tentang kekuatan iklan dalam mempengaruhi audiens, perempuan (dengan nilai mean 17,414) lebih baik sikapnya jika dibandingkan dengan laki-laki (dengan nilai mean 15,577).

Sedangkan pengujian pada enam atribut lainnya didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang tidak berbeda secara signifikan terhadap keenam atribut tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan

bahwa baik responden laki-laki maupun responden perempuan mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap keenam atribut tersebut.

Dari Tabel 4.6 di atas juga dapat dilihat bahwa ada satu atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik umur, yaitu atribut Bintang_1. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap atribut tersebut dikarenakan nilai signifikansi pada pengujian atribut tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak. Artinya, responden berusia $\leq$ 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun maupun responden yang berusia 41-50 tahun mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap persepsi tentang bintang iklan yang dipakai oleh pihak manajemen dalam mengiklankan produknya. Responden dengan interval usia <20 tahun memiliki sikap yang relatif lebih baik pada persepsi mereka tentang bintang iklan yang dipakai oleh pihak manajemen dalam mengiklankan produknya jika dibandingkan dengan responden pada kelompok umur lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean sikap kepompok responden yang berada pada usia <20 tahun (19,045) yang secara relatif lebih besar jika dibandingkan dengan dengan nilai mean sikap kelompok responden dengan umur 21-30 tahun (17,853), 31-40 tahun (16,692) dan 41-50 tahun (16,889).

Sedangkan pengujian pada tujuh atribut lainnya didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang tidak

berbeda secara signifikan terhadap ketujuh atribut tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa baik responden yang berusia ≤ 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun maupun responden yang berusia 41-50 tahun mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap ketujuh atribut tersebut.

Dari Tabel 4.6 di atas juga dapat dilihat bahwa ada satu atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik pendidikan, yaitu atribut Dialog_2. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap atribut tersebut dikarenakan nilai signifikansi pada pengujian atribut tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak. Artinya, responden yang memiliki tingkat pendidikan SD, SLTP, SMU maupun responden yang mempunyai tingkat pendidikan PT mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap persepsi tentang kejelasan kata-kata yang digunakan dalam dialog iklan. Responden dengan tingkat pendidikan SMP memiliki sikap yang relatif lebih baik pada persepsi mereka tentang kejelasan kata-kata yang digunakan dalam dialog iklan jika dibandingkan dengan responden pada kelompok umur lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean sikap kepompok responden yang berada pada tingkat pendidikan SMP (18,095) yang secara relatif lebih besar jika dibandingkan dengan dengan nilai mean sikap kelompok responden dengan tingakt pendidikan SD (15,867), SMU (16,533) dan PT (16,789).

Sedangkan pengujian pada tujuh atribut lainnya didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai

signifikansi pengujian yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang tidak berbeda secara signifikan terhadap ketujuh atribut tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa baik responden yang memiliki tingkat pendidikan SD, SLTP, SMU maupun responden yang mempunyai tingkat pendidikan PT mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap ketujuh atribut tersebut.

Dari Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada satu atributpun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik pendapatan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang tidak berbeda secara signifikan terhadap kedelapan atribut tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa baik responden yang memiliki pendapatan <Rp.100.000, Rp.101.000-Rp.300.000, Rp.301.000-Rp.500.000 maupun responden yang mempunyai pendapatan >Rp.500.000 mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap kedelapan atribut tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data pada Bab IV maka data ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik responden yang merupakan warga Desa Caturharjo, Sleman, Yogyakarta membuktikan bahwa:
   - Konsumen produk minuman Extra Joss mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau 71 %.
   - Sebagian besar usia responden yang mengkonsumsi Extra joss adalah berusia 20 tahun / kurang, yaitu sebanyak 43 orang atau 43 %.
   - Sebagian besar konsumen mempunyai pendidikan terakhir SMU, yaitu sebanyak 45 orang atau 45 %.
   - Sebagian besar konsumen Extra Joss adalah mempunyai penghasilan / uang saku / bulan adalah kurang dari Rp 100.000, yaitu sebanyak 35 orang.

1. Analisis Sikap Konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Atribut iklan produk minuman Extra joss di televisi adalah 13853 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada direntang antara 12320 – 16160 yaitu pada skala positif. Disamping itu juga ditunjukkan dalam penilaian sikap konsumen pada masing-masing atribut yaitu: Tema iklan (T1) = 1701 dan (T2) = 1626, Bintang iklan (B1) = 1814 dan (B2) = 1935, Dialog iklan (D1) = 1681 dan (D2) = 1726, Frekuensi iklan (F1) = 1611 dan (F2) = 1759. Dimana kesemua atribut tersebut bernilai positif, karena berada pada interval antara 1540 – 2019.
2. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut iklan produk miuman Extra Joss di televisi yang paling baik / dominan adalah bintang iklan. Dengan adanya bintang iklan, konsumen tertarik menyaksikan iklan tersebut dan kemudian membeli produk minuman Extra joss. Yang mana ditunjukkan dengan indeks sikap terbesar yaitu 1814 pada butir pertanyaan pertama dan 1935 pada butir pertanyaan kedua.

4. Pada pengujian apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap iklan produk minuman Extra Joss di televisi berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahawa:
   a. Ada dua atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, yaitu atribut Tema_1 (kemudahan dalam penerimaan pesan iklan) dan Frekuensi_1 (kekuatan iklan dalam mempengaruhi audiens). Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden

mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap kedua atribut tersebut dikarenakan nilai signifikansi pada pengujian kedua atribut tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak. Sedangkan pengujian pada enam atribut lainnya didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima.

b. Ada satu atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik umur, yaitu atribut Bintang_1. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap atribut tersebut dikarenakan nilai signifikansi pada pengujian atribut tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak. Sedangkan pengujian pada tujuh atribut lainnya didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima.

c. Ada satu atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik pendidikan, yaitu atribut Dialog_2. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap atribut tersebut dikarenakan nilai signifikansi pada pengujian atribut tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak. Sedangkan pengujian pada tujuh atribut lainnya didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima.

d. tidak ada satu atributpun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik pendapatan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang tidak berbeda secara signifikan terhadap kedelapan atribut tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penilaian yang dilakukan serta kesimpulan diatas yang berdasarkan Sikap konsumen dalam memahami Atribut Iklan Produk Minuman Extra Joss di Televisi, maka saran yang saya sampaikan adalah:

1. Analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut iklan produk minuman Extra Joss di televisi adalah positif, maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan memperbaiki atribut - atribut iklan yang ada agar lebih sempurna, sehingga konsumen akan tetap loyal dan menggunakan produk. Media iklan adalah media yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan dapat memberikan gambaran / image produk bagi konsumen, sehingga harus lebih diperhatikan lagi.
2. Berdasarkan pada penilaian konsumen atribut bintang iklan merupakan atribut yang paling baik / dominan sehingga dapat mendorong konsumen untuk menyaksikan iklan dan kemudian membeli produk minuman Extra Joss, maka perusahaan harus dapat mempertahankannya dengan selalu menampilkan bintang iklan yang terkenal, sehingga dapat menarik

konsumen untuk menyaksikan iklan. Extra Joss adalah minuman suplemen yang cocok untuk siapa saja, oleh karena itu bintang iklan yang digunakan juga harus menampilkan bintang iklan wanita karena selama ini hanya bintang iklan laki-laki saja yang ditampilkan. Bintang iklan yang digunakan tidak harus olah ragawan / atlit, tetapi bisa saja dengan menggunakan bintang iklan pekerja berat, dimana sesuai dengan produk tersebut.

3. Dari penelitian diketahui bahwa atribut frekuensi iklan bernilai positif, oleh karena itu perusahaan harus lebih aktif dalam menayangkan iklan Extra Joss di stasiun – stasiun televisi, sehingga konsumen akan selalu mengingat produk.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyanti, Ade Angki Kargenti Dwinurul (2004). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).* Skripsi Sarjana (Tidak diduplikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Arikunto, Suharsimi (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Dharmmesta, B. S. (2003). *"Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif."* No. 29 (Mei-Agustus), Telaah, 1-17

Dharmmesta, B.S dan Irawan (1986). *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Griffin, R. W, dan R. J. Ebert (terj.) (1997). *Bisnis.* Jilid 2. Edisi Indonesia. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Kasali, Rhenald. (1993). *Manajemen Periklanan*, Cetakan ketiga, Jakarta: PT. Temprint.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (terj.) (1997). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Indonesia. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip (terj.) (1994). *Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian.* Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip (terj.) (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jilid 2. Edisi keenam. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Purnawan, Aditya (2003). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent.* Skripsi Sarjana (Tidak diduplikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Sabardini, Sri Ekanti (1997). "Iklan Dalam Pandangan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Anak". Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, No. 2, Telaah, 1-11.

LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara / i

Di Tempat

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT IKLAN DI PRODUK MINUMAN EXTRA JOSS DI TELEVISI (STUDI KASUS DI DESA CATURHARJO, SLEMAN, YOGYAKARTA)" saya sangat memerlukan bantuan bapak/ibu/ saudara /i mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Jawaban bapak/ibu/saudara/i sangat saya butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud lain, sehingga bantuan bapak/ibu/saudara/i merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi saya khususnya dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Atas segala kesediaan dan bantuan bapak/ibu/saudara/i saya haturkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

(Kuntari Eka Sayekti)

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang menurut saudara sesuai

Jenis kelamin :

a. laki – laki

b. perempuan

Umur :

a. 20 tahun / kurang

b. 21 – 35 tahun

c. 36 – 45 tahun

d. 46 – 50 tahun keatas

Pendidikan terakhir :

a. SD

b. SMP

c. SMU

d. Akademi / Perguruan tinggi

Penghasilan perbulan :

a. kurang dari Rp. 100.000

b. Rp. 101.000 – 300.000

c. Rp. 301.000 – 500.000

d. Diatas 500.000

KUESIONER

A. Pertanyaan Kelompok Pertama

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (x) untuk jawaban yang menurut saudara paling tepat, dengan ketentuan sebagai berikut:

SY = Sangat yakin
Y = Yakin
RR = Ragu-ragu
TY = Tidak yakin
STY = Sangat tidak yakin

Atribut-atribut iklan yang dipertimbangkan	SY	Y	RR	TY	STY
I. TEMA IKLAN 1. Saya yakin pesan yang disampaikan dalam produk minuman Extra Joss dapat saya pahami 2. Saya yakin iklan yang disampaikan sesuai dengan produk Extra Joss dan menimbulkan kesan yang mendalam bagi saya					
II. BINTANG IKLAN 1. Saya yakin akting dari bintang iklan produk minuman Extra Joss sangat bagus 2. Saya yakin profil dari bintang iklan produk minuman Extra Joss dapat mendorong saya untuk membeli produk tersebut					

III. DIALOG IKLAN 1. Saya yakin perkataan dalam iklan produk minuman Extra Joss dapat memberikan gambaran tentang produk dan dapat membujuk saya untuk membeli produk tersebut 2. Saya yakin kata-kata yang disampaikan dalam iklan produk minuman Extra Joss sangat jelas dan membuat saya mengingat iklan tersebut					
IV. FREKUENSI IKLAN 1. Saya yakin penayangan iklan di televisi yang hanya beberapa detik mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk minuman Extra Joss 2. Saya yakin penayangan iklan produk minuman Extra Joss yang berulang-ulang dapat membuat saya mengenal produk dan membeli produk tersebut					

B. Pertanyaan Kelompok Kedua:

Dengan ketentuan: SS = Sangat setuju
S = Setuju
RR = Ragu-ragu
TS = Tidak setuju
STS = Sangat tidak setuju

Atribut-atribut iklan yang dipertimbangkan	SS	S	RR	TS	STS
I. TEMA IKLAN 1. Saya merasa pesan yang disampaikan dalam produk minuman Extra Joss dapat saya pahami 2. Saya merasa iklan yang disampaikan sesuai dengan produk Extra Joss dan menimbulkan kesan yang mendalam bagi saya					
II. BINTANG IKLAN 1. Saya merasa akting dari bintang iklan produk minuman Extra Joss sangat bagus 2. Saya merasa profil dari bintang iklan produk minuman Extra Joss dapat mendorong saya untuk membeli produk tersebut					
III. DIALOG IKLAN 1. Saya merasa perkataan dalam iklan produk minuman Extra Joss dapat memberikan gambaran tentang produk dan dapat membujuk saya untuk membeli produk tersebut 2. Saya merasa kata-kata yang disampaikan dalam iklan produk minuman Extra Joss sangat jelas dan membuat saya mengingat iklan tersebut					

IV. FREKUENSI IKLAN 1. Saya merasa penayangan iklan di televisi yang hanya beberapa detik mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk minuman Extra Joss 2. Saya merasa penayangan iklan produk minuman Extra Joss yang berulang-ulang dapat membuat saya mengenal produk dan membeli produk tersebut					

REKAPITULASI DATA

No	Jenis Kelamin			Umur				Pendidikan Terakhir				Penghasilan / uang saku / bulan			
	Lali-laki	Perempuan	≤ 20 th	21 - 30 th	31 - 40 th	41 - 50 th	SD	SMP	SMU	Akademi / PT	<Rp100.000	Rp101.000 - Rp300.000	Rp301.000 - Rp500.000	>Rp500.000
1		Perempuan		21 - 30 th					SMU		<Rp100.000			
2	Lali-laki		≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
3	Lali-laki					41 - 50 th				Akademi / PT				>Rp500.000
4	Lali-laki			21 - 30 th					SMU		<Rp100.000			
5	Lali-laki			21 - 30 th						Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
6	Lali-laki		≤ 20 th						SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
7	Lali-laki		≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
8	Lali-laki		≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
9	Lali-laki		≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
10	Lali-laki			21 - 30 th					SMU					>Rp500.000
11	Lali-laki			21 - 30 th						Akademi / PT		Rp101.000 - Rp300.000		
12	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
13	Lali-laki		≤ 20 th					SMP					Rp301.000 - Rp500.000	
14	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
15	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
16	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
17	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
18	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
19	Lali-laki		≤ 20 th						SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
20	Lali-laki		≤ 20 th						SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
21	Lali-laki		≤ 20 th						SMU					>Rp500.000
22	Lali-laki			21 - 30 th						Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
23	Lali-laki				31 - 40 th				SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
24	Lali-laki			21 - 30 th				SMP				Rp101.000 - Rp300.000		
25	Lali-laki					41 - 50 th				Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
26	Lali-laki		≤ 20 th					SMP				Rp101.000 - Rp300.000		
27		Perempuan		21 - 30 th						Akademi / PT				>Rp500.000
28	Lali-laki		≤ 20 th					SMP						>Rp500.000
29	Lali-laki		≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
30		Perempuan	≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
31		Perempuan	≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
32		Perempuan	≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
33		Perempuan		21 - 30 th						Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
34	Lali-laki				31 - 40 th					Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
35	Lali-laki				31 - 40 th				SMU					>Rp500.000
36		Perempuan				41 - 50 th		SMP					Rp301.000 - Rp500.000	
37	Lali-laki			21 - 30 th					SMU					>Rp500.000
38	Lali-laki				31 - 40 th			SMP					Rp301.000 - Rp500.000	
39	Lali-laki		≤ 20 th						SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
40	Lali-laki			21 - 30 th					SMU					>Rp500.000
41	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
42	Lali-laki			21 - 30 th						Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
43	Lali-laki			21 - 30 th					SMU					>Rp500.000
44	Lali-laki				31 - 40 th				SMU		<Rp100.000			
45		Perempuan	≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
46	Lali-laki					41 - 50 th				Akademi / PT				>Rp500.000
47	Lali-laki		≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
48	Lali-laki					41 - 50 th				Akademi / PT	<Rp100.000			
49	Lali-laki		≤ 20 th				SD				<Rp100.000			

50	Lali-laki		≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
51		Perempuan	≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
52	Lali-laki			21 - 30 th				SMP					Rp301.000 - Rp500.000	
53		Perempuan			31 - 40 th				SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
54	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
55		Perempuan	≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
56	Lali-laki			21 - 30 th						Akademi / PT				>Rp500.000
57		Perempuan	≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
58		Perempuan		21 - 30 th						Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
59		Perempuan		21 - 30 th						Akademi / PT	<Rp100.000			
60	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
61	Lali-laki					41 - 50 th		SMP				Rp101.000 - Rp300.000		
62	Lali-laki				31 - 40 th				SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
63		Perempuan			31 - 40 th					Akademi / PT			Rp301.000 - Rp500.000	
64		Perempuan	≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
65		Perempuan	≤ 20 th					SMP				Rp101.000 - Rp300.000		
66		Perempuan	≤ 20 th						SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
67		Perempuan			31 - 40 th				SMU		<Rp100.000			
68	Lali-laki		≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
69	Lali-laki			21 - 30 th				SMP			<Rp100.000			
70	Lali-laki		≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
71		Perempuan	≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
72		Perempuan			31 - 40 th					Akademi / PT				>Rp500.000
73	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
74	Lali-laki				31 - 40 th				SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
75	Lali-laki			21 - 30 th					SMU		<Rp100.000			
76		Perempuan			31 - 40 th					Akademi / PT		Rp101.000 - Rp300.000		
77	Lali-laki		≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
78		Perempuan	≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
79	Lali-laki		≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
80	Lali-laki		≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
81		Perempuan	≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
82	Lali-laki		≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
83	Lali-laki		≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
84	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
85		Perempuan			31 - 40 th			SMP			<Rp100.000			
86		Perempuan	≤ 20 th				SD					Rp101.000 - Rp300.000		
87	Lali-laki		≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
88	Lali-laki		≤ 20 th						SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
89	Lali-laki					41 - 50 th		SMP			<Rp100.000			
90		Perempuan		21 - 30 th				SMP				Rp101.000 - Rp300.000		
91		Perempuan	≤ 20 th				SD				<Rp100.000			
92	Lali-laki		≤ 20 th						SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
93		Perempuan	≤ 20 th					SMP			<Rp100.000			
94	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		
95	Lali-laki			21 - 30 th					SMU		<Rp100.000			
96	Lali-laki					41 - 50 th				Akademi / PT				>Rp500.000
97	Lali-laki					41 - 50 th				Akademi / PT				>Rp500.000
98	Lali-laki		≤ 20 th						SMU		<Rp100.000			
99	Lali-laki			21 - 30 th					SMU				Rp301.000 - Rp500.000	
100	Lali-laki			21 - 30 th					SMU			Rp101.000 - Rp300.000		

REKAPITULASI DATA

KELOMPOK KEPERCAYAAN / KEYAKINAN

No	Tema Iklan		Bintang Iklan		Dialog Iklan		Frekuensi Iklan	
	T1	T2	B1	B2	D1	D2	F1	F2
1	4	5	4	4	4	4	5	4
2	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	5	2	4	3	2
4	5	4	4	5	4	5	2	5
5	4	5	5	5	4	4	3	3
6	5	4	5	5	3	4	4	3
7	4	4	4	5	3	4	4	4
8	4	4	5	5	3	3	4	5
9	4	4	4	4	4	5	4	4
10	1	2	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	2	5	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	5	4	4
14	4	3	4	5	1	2	4	4
15	4	4	5	4	4	4	3	4
16	4	5	5	4	4	4	3	4
17	3	3	4	4	4	3	4	4
18	4	5	5	4	3	4	4	5
19	4	5	5	4	3	3	4	5
20	4	3	5	4	4	5	4	5
21	4	3	5	5	2	3	2	5
22	2	5	4	3	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	4	4	4
24	5	5	4	4	4	4	5	5
25	4	2	4	4	4	4	4	3
26	3	3	4	4	4	3	4	3
27	4	4	5	4	3	5	3	3
28	4	5	4	4	4	4	4	5
29	4	4	5	5	3	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	5	4	5
32	4	3	4	5	4	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	1	4
35	4	5	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	5	4	5
38	5	4	5	5	5	5	4	5
39	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	5
42	4	3	4	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	4	2	3
44	2	4	5	4	4	5	4	4
45	4	4	5	5	4	4	5	4
46	4	4	5	4	5	3	4	4
47	5	4	4	4	5	4	4	4

48	4	5	3	4	4	4	5	5
49	4	4	5	4	5	4	4	4
50	4	4	5	5	5	4	4	5
51	5	4	5	4	4	5	4	4
52	5	5	5	5	4	5	5	4
53	5	4	4	4	4	4	5	4
54	4	4	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	4	4	4
56	5	5	4	4	4	5	4	4
57	4	4	4	4	5	5	3	3
58	5	4	4	5	4	4	4	4
59	5	3	5	4	4	4	5	5
60	4	3	5	3	3	5	4	4
61	4	4	3	4	4	5	4	5
62	5	4	4	5	5	4	4	4
63	5	5	4	4	5	5	5	4
64	4	4	5	4	4	4	4	5
65	5	4	5	5	4	5	4	4
66	4	4	4	4	5	4	4	4
67	4	4	4	5	5	4	5	5
68	5	5	5	4	4	3	4	4
69	5	4	5	4	4	5	4	4
70	3	4	5	4	4	5	3	4
71	5	4	4	5	4	4	4	5
72	5	5	4	4	5	4	4	4
73	4	4	4	4	4	5	1	2
74	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	5	5	5	5	4	4
76	4	5	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	5	5	4	3	4
78	4	3	4	5	5	4	4	4
79	4	4	5	4	4	4	4	5
80	4	4	4	5	4	3	5	4
81	5	4	4	5	5	4	4	4
82	4	2	5	4	5	4	4	5
83	4	4	5	5	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	5	5	4
85	4	4	4	4	5	4	4	3
86	4	4	5	5	5	4	4	4
87	4	4	5	5	4	4	5	4
88	5	5	5	4	5	4	4	5
89	4	4	4	4	5	5	4	5
90	4	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	4	5	4	4	4	4
92	5	3	4	4	5	4	4	4
93	4	5	5	4	5	5	4	3
94	4	4	4	4	4	4	5	5
95	5	5	4	5	4	3	4	4
96	5	4	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	3	4
98	4	5	4	4	5	5	4	5
99	4	4	4	4	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4

REKAPITULASI DATA

KELOMPOK EVALUASI DATA

No	Tema Iklan		Bintang Iklan		Dialog Iklan		Frekuensi Iklan	
	T1	T2	B1	B2	D1	D2	F1	F2
1	4	4	5	5	4	5	5	4
2	4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	3	4	4	5	5	4	4
6	4	4	4	4	3	4	3	3
7	4	4	4	5	4	5	5	4
8	5	4	5	5	5	4	4	4
9	5	4	4	4	4	3	4	2
10	4	5	4	4	5	5	4	4
11	4	5	5	5	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	5	4
13	3	4	5	4	3	5	5	4
14	3	3	5	3	4	4	3	3
15	4	4	4	4	5	5	4	4
16	4	3	4	5	5	4	4	4
17	5	4	5	5	5	5	3	2
18	4	2	5	5	4	3	4	4
19	5	4	4	4	4	5	4	4
20	4	4	4	4	5	5	4	4
21	4	4	4	4	5	4	5	5
22	3	4	5	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	5	4	5
24	4	4	4	3	5	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	5	4	4
27	5	5	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	3	5
29	4	4	4	5	4	3	4	4
30	2	2	4	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	5	5	5
33	4	4	5	5	4	4	3	4
34	5	5	5	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	5	4	5
37	4	5	4	4	5	5	4	4
38	5	4	5	5	4	4	4	4
39	5	4	5	5	4	4	4	4
40	4	4	5	5	3	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	4	4	4	4	5
43	2	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4	4	1	2
45	4	4	4	5	1	2	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	4	4	3	4

48	1	4	5	5	4	4	4	4
49	4	4	5	5	3	3	4	5
50	4	4	5	4	4	4	4	5
51	4	4	4	5	5	5	5	4
52	2	3	3	4	5	5	5	4
53	4	4	4	5	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	3
55	4	4	4	4	3	4	5	4
56	4	4	4	5	4	4	5	4
57	5	5	3	4	5	5	4	5
58	5	5	4	5	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	5	4	4	4	5
61	4	4	4	5	3	4	5	5
62	4	4	4	5	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	4	5
64	5	4	5	5	4	3	4	5
65	5	5	4	5	5	4	5	5
66	4	4	4	5	4	4	3	4
67	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	4	3	3	5
69	4	4	3	3	5	4	4	5
70	5	5	4	5	4	4	4	3
71	5	4	4	5	4	5	4	5
72	5	5	4	3	3	4	4	5
73	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	5	4	4	4	5
75	4	4	4	4	2	3	1	2
76	5	5	4	5	4	4	4	5
77	4	4	5	4	3	3	5	4
78	4	4	4	5	4	4	4	1
79	4	4	4	5	3	1	3	5
80	3	3	4	5	4	4	5	5
81	4	4	3	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	4	4	4	4
84	4	2	4	5	5	5	5	5
85	5	4	2	3	5	5	5	5
86	5	4	4	5	4	4	4	3
87	4	4	4	5	4	4	4	5
88	4	2	4	5	4	2	3	5
89	4	4	4	4	5	4	4	5
90	3	4	4	4	5	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	4	5	5	5
93	4	4	5	5	2	5	5	4
94	5	5	4	5	4	4	4	4
95	5	5	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	5	5	4	5	5
97	4	4	3	4	5	5	5	5
98	4	4	4	5	4	4	4	5
99	4	4	4	5	4	5	5	4
100	5	5	4	5	4	4	4	5

REKAPITULASI DATA

PERHITUNGAN FISHBEIN UNTUK TEMA IKLAN

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (bi)		EVALUASI (ei)		SIKAP (AO)	
KE	T1	T2	T1	T2	T1	T2
1	4	5	4	4	16	20
2	4	5	4	4	16	20
3	4	4	3	4	12	16
4	5	4	5	4	25	16
5	4	5	5	3	20	15
6	5	4	4	4	20	16
7	4	4	4	4	16	16
8	4	4	5	4	20	16
9	4	4	5	4	20	16
10	1	2	4	5	4	10
11	4	4	4	5	16	20
12	4	4	4	4	16	16
13	4	4	3	4	12	16
14	4	3	3	3	12	9
15	4	4	4	4	16	16
16	4	5	4	3	16	15
17	3	3	5	4	15	12
18	4	5	4	2	16	10
19	4	5	5	4	20	20
20	4	3	4	4	16	12
21	4	3	4	4	16	12
22	2	5	3	4	6	20
23	4	5	4	4	16	20
24	5	5	4	4	20	20
25	4	2	4	4	16	8
26	3	3	5	5	15	15
27	4	4	5	5	20	20
28	4	5	4	4	16	20
29	4	4	4	4	16	16
30	4	4	2	2	8	8
31	4	4	4	4	16	16
32	4	3	4	4	16	12
33	4	4	4	4	16	16
34	4	4	5	5	20	20
35	4	5	4	4	16	20
36	4	4	4	4	16	16
37	5	5	4	5	20	25
38	5	4	5	4	25	16
39	4	4	5	4	20	16
40	4	4	4	4	16	16
41	4	4	4	4	16	16
42	4	3	4	3	16	9
43	4	4	2	4	8	16
44	2	4	4	4	8	16
45	4	4	4	4	16	16
46	4	4	4	4	16	16
47	5	4	4	4	20	16
48	4	5	1	4	4	20

49	4	4	4	4	16	16
50	4	4	4	4	16	16
51	5	4	4	4	20	16
52	5	5	2	3	10	15
53	5	4	4	4	20	16
54	4	4	4	4	16	16
55	5	5	4	4	20	20
56	5	5	4	4	20	20
57	4	4	5	5	20	20
58	5	4	5	5	25	20
59	5	3	5	5	25	15
60	4	3	4	4	16	12
61	4	4	4	4	16	16
62	5	4	4	4	20	16
63	5	5	4	3	20	15
64	4	4	5	4	20	16
65	5	4	5	5	25	20
66	4	4	4	4	16	16
67	4	4	3	4	12	16
68	5	5	4	4	20	20
69	5	4	4	4	20	16
70	3	4	5	5	15	20
71	5	4	5	4	25	16
72	5	5	5	5	25	25
73	4	4	4	4	16	16
74	4	4	4	4	16	16
75	4	4	4	4	16	16
76	4	5	5	5	20	25
77	5	4	4	4	20	16
78	4	3	4	4	16	12
79	4	4	4	4	16	16
80	4	4	3	3	12	12
81	5	4	4	4	20	16
82	4	2	4	4	16	8
83	4	4	4	4	16	16
84	3	4	4	2	12	8
85	4	4	5	4	20	16
86	4	4	5	4	20	16
87	4	4	4	4	16	16
88	5	5	4	2	20	10
89	4	4	4	4	16	16
90	4	4	3	4	12	16
91	4	4	4	4	16	16
92	5	3	4	4	20	12
93	4	5	4	4	16	20
94	4	4	5	5	20	20
95	5	5	5	5	25	25
96	5	4	4	4	20	16
97	4	4	4	4	16	16
98	4	5	4	4	16	20
99	4	4	4	4	16	16
100	4	4	5	5	20	20
					1701	1626

REKAPITULASI DATA

PERHITUNGAN FISHBEIN UNTUK BINTANG IKLAN

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (bi)		EVALUASI (ei)		SIKAP (AO)	
KE	B1	B2	B1	B2	B1	B2
1	4	4	5	5	20	20
2	4	4	5	5	20	20
3	5	5	5	5	25	25
4	4	5	4	5	16	25
5	5	5	4	4	20	20
6	5	5	4	4	20	20
7	4	5	4	5	16	25
8	5	5	5	5	25	25
9	4	4	4	4	16	16
10	4	4	4	4	16	16
11	3	2	5	5	15	10
12	4	4	4	5	16	20
13	4	4	5	4	20	16
14	4	5	5	3	20	15
15	5	4	4	4	20	16
16	5	4	4	5	20	20
17	4	4	5	5	20	20
18	5	4	5	5	25	20
19	5	4	4	4	20	16
20	5	4	4	4	20	16
21	5	5	4	4	20	20
22	4	3	5	5	20	15
23	4	5	4	4	16	20
24	4	4	4	3	16	12
25	4	4	4	4	16	16
26	4	4	5	5	20	20
27	5	4	5	4	25	16
28	4	4	4	4	16	16
29	5	5	4	5	20	25
30	4	5	4	4	16	20
31	4	4	4	4	16	16
32	4	5	4	4	16	20
33	4	4	5	5	20	20
34	4	5	5	5	20	25
35	4	4	4	4	16	16
36	4	4	4	4	16	16
37	4	4	4	4	16	16
38	5	5	5	5	25	25
39	4	4	5	5	20	20
40	4	4	5	5	20	20
41	4	4	4	4	16	16
42	4	5	3	4	12	20
43	4	4	4	5	16	20
44	5	4	4	5	20	20

45	5	5	4	5	20	25
46	5	4	4	4	20	16
47	4	4	4	5	16	20
48	3	4	5	5	15	20
49	5	4	5	5	25	20
50	5	5	5	4	25	20
51	5	4	4	5	20	20
52	5	5	3	4	15	20
53	4	4	4	5	16	20
54	5	4	4	4	20	16
55	5	5	4	4	20	20
56	4	4	4	5	16	20
57	4	4	3	4	12	16
58	4	5	4	5	16	25
59	5	4	4	4	20	16
60	5	3	4	5	20	15
61	3	4	4	5	12	20
62	4	5	4	5	16	25
63	4	4	4	4	16	16
64	5	4	5	5	25	20
65	5	5	4	5	20	25
66	4	4	4	5	16	20
67	4	5	4	4	16	20
68	5	4	5	5	25	20
69	5	4	3	3	15	12
70	5	4	4	5	20	20
71	4	5	4	5	16	25
72	4	4	4	3	16	12
73	4	4	4	5	16	20
74	4	4	4	5	16	20
75	5	5	4	4	20	20
76	4	4	4	5	16	20
77	4	5	5	4	20	20
78	4	5	4	5	16	25
79	5	4	4	5	20	20
80	4	5	4	5	16	25
81	4	5	3	4	12	20
82	5	4	4	4	20	16
83	5	5	4	3	20	15
84	4	4	4	5	16	20
85	4	4	2	3	8	12
86	5	5	4	5	20	25
87	5	5	4	5	20	25
88	5	4	4	5	20	20
89	4	4	4	4	16	16
90	4	4	4	4	16	16
91	4	5	4	4	16	20
92	4	4	5	5	20	20
93	5	4	5	5	25	20
94	4	4	4	5	16	20

95	4	5	4	5	16	25
96	5	4	4	5	20	20
97	4	5	3	4	12	20
98	4	4	4	5	16	20
99	4	4	4	5	16	20
100	4	4	4	5	16	20
					1814	1935

REKAPITULASI DATA

PERHITUNGAN FISHBEIN UNTUK DIALOG IKLAN

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (bi)		EVALUSI	(ei)	SIKAP (AO)	
KE	D1	D2	D1	D2	D1	D2
1	4	4	4	5	16	20
2	4	5	5	5	20	25
3	2	4	4	4	8	16
4	4	5	5	4	20	20
5	4	4	5	5	20	20
6	3	4	3	4	9	16
7	3	4	4	5	12	20
8	3	3	5	4	15	12
9	4	5	4	3	16	15
10	4	4	5	5	20	20
11	5	4	4	4	20	16
12	4	4	5	5	20	20
13	4	5	3	5	12	25
14	1	2	4	4	4	8
15	4	4	5	5	20	20
16	4	4	5	4	20	16
17	4	3	5	5	20	15
18	3	4	4	3	12	12
19	3	3	4	5	12	15
20	4	5	5	5	20	25
21	2	3	5	4	10	12
22	4	4	4	4	16	16
23	5	4	3	5	15	20
24	4	4	5	4	20	16
25	4	4	4	4	16	16
26	4	3	4	5	16	15
27	3	5	4	4	12	20
28	4	4	3	4	12	16
29	3	4	4	3	12	12
30	4	4	5	4	20	16
31	4	5	4	4	16	20
32	4	5	5	5	20	25
33	4	4	4	4	16	16
34	5	4	4	4	20	16
35	4	4	4	4	16	16
36	4	4	4	5	16	20
37	4	5	5	5	20	25
38	5	5	4	4	20	20
39	4	5	4	4	16	20
40	4	4	3	5	12	20
41	4	4	4	4	16	16
42	4	4	4	4	16	16
43	5	4	4	4	20	16
44	4	5	4	4	16	20

45	4	4	1	2	4	8
46	5	3	4	4	20	12
47	5	4	4	4	20	16
48	4	4	4	4	16	16
49	5	4	3	3	15	12
50	5	4	4	4	20	16
51	4	5	5	5	20	25
52	4	5	5	5	20	25
53	4	4	4	4	16	16
54	5	5	4	4	20	20
55	4	4	3	4	12	16
56	4	5	4	4	16	20
57	5	5	5	5	25	25
58	4	4	4	4	16	16
59	4	4	4	4	16	16
60	3	5	4	4	12	20
61	4	5	3	4	12	20
62	5	4	4	4	20	16
63	5	5	4	4	20	20
64	4	4	4	3	16	12
65	4	5	5	4	20	20
66	5	4	4	4	20	16
67	5	4	4	4	20	16
68	4	3	4	3	16	9
69	4	5	5	4	20	20
70	4	5	4	4	16	20
71	4	4	4	5	16	20
72	5	4	3	4	15	16
73	4	5	4	4	16	20
74	4	4	4	4	16	16
75	5	5	2	3	10	15
76	4	4	4	4	16	16
77	5	4	3	3	15	12
78	5	4	4	4	20	16
79	4	4	3	1	12	4
80	4	3	4	4	16	12
81	5	4	4	4	20	16
82	5	4	4	4	20	16
83	4	4	4	4	16	16
84	4	5	5	5	20	25
85	5	4	5	5	25	20
86	5	4	4	4	20	16
87	4	4	4	4	16	16
88	5	4	4	2	20	8
89	5	5	5	4	25	20
90	4	4	5	4	20	16
91	4	4	4	4	16	16
92	5	4	4	5	20	20
93	5	5	2	5	10	25
94	4	4	4	4	16	16

95	4	3	4	4	16	12
96	4	4	5	4	20	16
97	4	4	5	5	20	20
98	5	5	4	4	20	20
99	5	4	4	5	20	20
100	4	4	4	4	16	16
					1681	1726

REKAPITULASI DATA

PERHITUNGAN FISHBEIN UNTUK FREKUENSI IKLAN

RESPONDEN KE	KEPERCAYAAN (bi)		EVALUASI (ei)		SIKAP (AO)	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
1	5	4	5	4	25	16
2	4	5	5	4	20	20
3	3	2	5	5	15	10
4	2	5	4	5	8	25
5	3	3	4	4	12	12
6	4	3	3	3	12	9
7	4	4	5	4	20	16
8	4	5	4	4	16	20
9	4	4	4	2	16	8
10	4	4	4	4	16	16
11	4	5	4	4	16	20
12	3	4	5	4	15	16
13	4	4	5	4	20	16
14	4	4	3	3	12	12
15	3	4	4	4	12	16
16	3	4	4	4	12	16
17	4	4	3	2	12	8
18	4	5	4	4	16	20
19	4	5	4	4	16	20
20	4	5	4	4	16	20
21	2	5	5	5	10	25
22	4	4	4	4	16	16
23	4	4	4	5	16	20
24	5	5	5	4	25	20
25	4	3	4	4	16	12
26	4	3	4	4	16	12
27	3	3	4	4	12	12
28	4	5	3	5	12	25
29	4	4	4	4	16	16
30	3	4	4	4	12	16
31	4	5	4	4	16	20
32	4	4	5	5	20	20
33	4	4	3	4	12	16
34	1	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	16	20
36	4	4	4	5	16	20
37	4	5	4	4	16	20
38	4	5	4	4	16	20
39	4	4	4	4	16	16
40	4	4	5	5	20	20
41	4	5	4	4	16	20
42	4	4	4	5	16	20
43	2	3	4	4	8	12
44	4	4	1	2	4	8

45	5	4	4	5	20	20
46	4	4	4	4	16	16
47	4	4	3	4	12	16
48	5	5	4	4	20	20
49	4	4	4	5	16	20
50	4	5	4	5	16	25
51	4	4	5	4	20	16
52	5	4	5	4	25	16
53	5	4	4	5	20	20
54	5	5	4	3	20	15
55	4	4	5	4	20	16
56	4	4	5	4	20	16
57	3	3	4	5	12	15
58	4	4	4	4	16	16
59	5	5	4	4	20	20
60	4	4	4	5	16	20
61	4	5	5	5	20	25
62	4	4	4	4	16	16
63	5	4	4	5	20	20
64	4	5	4	5	16	25
65	4	4	5	5	20	20
66	4	4	3	4	12	16
67	5	5	4	4	20	20
68	4	4	3	5	12	20
69	4	4	4	5	16	20
70	3	4	4	3	12	12
71	4	5	4	5	16	25
72	4	4	4	5	16	20
73	1	2	4	4	4	8
74	5	4	4	5	20	20
75	4	4	1	2	4	8
76	4	4	4	5	16	20
77	3	4	5	4	15	16
78	4	4	4	1	16	4
79	4	5	3	5	12	25
80	5	4	5	5	25	20
81	4	4	5	5	20	20
82	4	5	4	4	16	20
83	4	4	4	4	16	16
84	5	4	5	5	25	20
85	4	3	5	5	20	15
86	4	4	4	3	16	12
87	5	4	4	5	20	20
88	4	5	3	5	12	25
89	4	5	4	5	16	25
90	5	4	4	4	20	16
91	4	4	4	4	16	16
92	4	4	5	5	20	20
93	4	3	5	4	20	12
94	5	5	4	4	20	20

95	4	4	4	4	16	16
96	4	4	5	5	20	20
97	3	4	5	5	15	20
98	4	5	4	5	16	25
99	4	4	5	4	20	16
100	4	4	4	5	16	20
					1611	1759

Frequencies

Statistics

		JK	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Tema1
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	71	71.0	71.0	71.0
	perempuan	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	43	43.0	43.0	43.0
	21-30 th	35	35.0	35.0	78.0
	31-40 th	13	13.0	13.0	91.0
	41-50 th	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	15	15.0	15.0	15.0
	SMP	21	21.0	21.0	36.0
	SMU	45	45.0	45.0	81.0
	AKADEMI/PT	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100.000	35	35.0	35.0	35.0
	101.000-300.000	26	26.0	26.0	61.0
	301.000-500.000	25	25.0	25.0	86.0
	>500.000	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas Keyakinan Tema Iklan

Correlations

		T1B	T2B	TOTAL_TB
T1B	Pearson Correlation	1	,356	,796**
	Sig. (2-tailed)	,	,053	,000
	N	30	30	30
T2B	Pearson Correlation	,356	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,053	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_TB	Pearson Correlation	,796**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Keyakinan Bintang Iklan

Correlations

		BTG1B	BTG2B	TOTAL_BT
BTG1B	Pearson Correlation	1	,454*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,	,012	,000
	N	30	30	30
BTG2B	Pearson Correlation	,454*	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,012	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_BT	Pearson Correlation	,816**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

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

Uji Validitas Keyakinan Dialog Iklan

Correlations

		D1B	D2B	TOTAL_DB
D1B	Pearson Correlation	1	,483**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,	,007	,000
	N	30	30	30
D2B	Pearson Correlation	,483**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,007	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_DB	Pearson Correlation	,886**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Keyakinan Frekuensi Iklan

Correlations

		F1B	F2B	TOTAL_FB
F1B	Pearson Correlation	1	,116	,706**
	Sig. (2-tailed)	,	,541	,000
	N	30	30	30
F2B	Pearson Correlation	,116	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,541	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_FB	Pearson Correlation	,706**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Evaluasi Tema Iklan

Correlations

		T1E	T2E	TOTAL_TE
T1E	Pearson Correlation	1	,406*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,	,026	,000
	N	30	30	30
T2E	Pearson Correlation	,406*	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,026	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_TE	Pearson Correlation	,845**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

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

Uji Validitas Evaluasi Bintang Iklan

Correlations

		BTG1E	BTG2E	TOTAL__A
BTG1E	Pearson Correlation	1	,356	,778**
	Sig. (2-tailed)	,	,053	,000
	N	30	30	30
BTG2E	Pearson Correlation	,356	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,053	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL__A	Pearson Correlation	,778**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Evaluasi Dialog Iklan

Correlations

		D1E	D2E	TOTAL_DE
D1E	Pearson Correlation	1	,149	,775**
	Sig. (2-tailed)	,	,433	,000
	N	30	30	30
D2E	Pearson Correlation	,149	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,433	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_DE	Pearson Correlation	,775**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Evaluasi Frekuensi Iklan

Correlations

		F1E	F2E	TOTAL_FE
F1E	Pearson Correlation	1	,392*	,809**
	Sig. (2-tailed)	,	,032	,000
	N	30	30	30
F2E	Pearson Correlation	,392*	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,032	,	,000
	N	30	30	30
TOTAL_FE	Pearson Correlation	,809**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Keyakinan Tema Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	T1B	3,8667	,7761	30,0
2.	T2B	4,0333	,8899	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,9000	1,8862	1,3734	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,5216

Uji Reliabilitas Keyakinan Bintang Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1B	4,3667	,5561	30,0
2.	B2B	4,2667	,6915	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8,6333	1,1368	1,0662	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,6148

Uji Reliabilitas Keyakinan Dialog Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1B	3,6000	,8550	30,0
2.	D2B	3,9667	,7184	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,5667	1,8402	1,3566	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,6446

Uji Reliabilitas Keyakinan Frekuensi Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1B	3,7000	,7022	30,0
2.	F2B	4,1000	,8030	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,8000	1,2690	1,1265	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,2065

Uji Reliabilitas Evaluasi Tema Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	T1E	4,0667	,7397	30,0
2.	T2E	3,9000	,7120	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,9667	1,4816	1,2172	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,5772

Uji Reliabilitas Evaluasi Bintang Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BT1E	4,4000	,4983	30,0
2.	BT2E	4,4000	,6215	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,8000	,8552	,9248	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,5161

Uji Reliabilitas Evaluasi Dialog Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1E	4,3000	,7022	30,0
2.	D2E	4,3333	,6609	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,6333	1,0678	1,0334	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,2583

Uji Reliabilitas Evaluasi Frekuensi Iklan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1E	4,1333	,6288	30,0
2.	F2E	3,9667	,7184	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,1000	1,2655	1,1250	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,5595

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tema_1	100	17,01	4,232	4	25
Tema_2	100	16,26	3,597	8	25
Bintang_1	100	18,14	3,370	8	25
Bintang_2	100	19,35	3,468	10	25
Dialog_1	100	16,81	3,943	4	25
Dialog_2	100	17,26	4,141	4	25
Frekuensi_1	100	16,11	4,325	4	25
Frekuensi_2	100	17,59	4,484	4	25
Gender	100	1,29	,456	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank
Tema_1	Laki-laki	71	46,46
	Perempuan	29	60,40
	Total	100	
Tema_2	Laki-laki	71	48,73
	Perempuan	29	54,83
	Total	100	
Bintang_1	Laki-laki	71	52,42
	Perempuan	29	45,81
	Total	100	
Bintang_2	Laki-laki	71	49,89
	Perempuan	29	51,98
	Total	100	
Dialog_1	Laki-laki	71	49,34
	Perempuan	29	53,34
	Total	100	
Dialog_2	Laki-laki	71	48,65
	Perempuan	29	55,02
	Total	100	
Frekuensi_1	Laki-laki	71	46,77
	Perempuan	29	59,62
	Total	100	
Frekuensi_2	Laki-laki	71	51,32
	Perempuan	29	48,50
	Total	100	

Test Statistics [a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tema_1	5,376	1	,020
Tema_2	1,054	1	,305
Bintang_1	1,226	1	,268
Bintang_2	,126	1	,722
Dialog_1	,438	1	,508
Dialog_2	1,090	1	,297
Frekuensi_1	4,430	1	,035
Frekuensi_2	,214	1	,644

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tema_1	100	17,01	4,232	4	25
Tema_2	100	16,26	3,597	8	25
Bintang_1	100	18,14	3,370	8	25
Bintang_2	100	19,35	3,468	10	25
Dialog_1	100	16,81	3,943	4	25
Dialog_2	100	17,26	4,141	4	25
Frekuensi_1	100	16,11	4,325	4	25
Frekuensi_2	100	17,59	4,484	4	25
Umur	100	1,87	,960	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Tema_1	<20 Tahun	44	53,43
	21-30 Tahun	34	46,56
	31-40 Tahun	13	60,73
	41-50 Tahun	9	36,28
	Total	100	
Tema_2	<20 Tahun	44	49,20
	21-30 Tahun	34	48,41
	31-40 Tahun	13	62,46
	41-50 Tahun	9	47,44
	Total	100	
Bintang_1	<20 Tahun	44	58,57
	21-30 Tahun	34	47,31
	31-40 Tahun	13	39,81
	41-50 Tahun	9	38,56
	Total	100	
Bintang_2	<20 Tahun	44	56,25
	21-30 Tahun	34	44,18
	31-40 Tahun	13	51,46
	41-50 Tahun	9	44,89
	Total	100	
Dialog_1	<20 Tahun	44	47,09
	21-30 Tahun	34	52,34
	31-40 Tahun	13	56,19
	41-50 Tahun	9	52,00
	Total	100	
Dialog_2	<20 Tahun	44	45,64
	21-30 Tahun	34	55,19
	31-40 Tahun	13	53,46
	41-50 Tahun	9	52,28
	Total	100	
Frekuensi_1	<20 Tahun	44	51,06
	21-30 Tahun	34	47,19
	31-40 Tahun	13	54,31
	41-50 Tahun	9	54,78
	Total	100	
Frekuensi_2	<20 Tahun	44	53,66
	21-30 Tahun	34	42,78
	31-40 Tahun	13	54,85
	41-50 Tahun	9	57,94
	Total	100	

Test Statistics [a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tema_1	5,492	3	,139
Tema_2	2,986	3	,394
Bintang_1	8,161	3	,043
Bintang_2	4,379	3	,223
Dialog_1	1,415	3	,702
Dialog_2	2,525	3	,471
Frekuensi_1	,964	3	,810
Frekuensi_2	4,205	3	,240

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tema_1	100	17,01	4,232	4	25
Tema_2	100	16,26	3,597	8	25
Bintang_1	100	18,14	3,370	8	25
Bintang_2	100	19,35	3,468	10	25
Dialog_1	100	16,81	3,943	4	25
Dialog_2	100	17,26	4,141	4	25
Frekuensi_1	100	16,11	4,325	4	25
Frekuensi_2	100	17,59	4,484	4	25
Pendidikan	100	2,68	,952	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pendidikan	N	Mean Rank
Tema_1	SD	15	53,90
	SMP	21	50,93
	SMU	45	46,47
	PT	19	56,89
	Total	100	
Tema_2	SD	15	43,20
	SMP	21	56,33
	SMU	45	47,00
	PT	19	58,11
	Total	100	
Bintang_1	SD	15	53,80
	SMP	21	48,57
	SMU	45	51,64
	PT	19	47,32
	Total	100	
Bintang_2	SD	15	65,33
	SMP	21	42,50
	SMU	45	51,71
	PT	19	44,76
	Total	100	
Dialog_1	SD	15	40,57
	SMP	21	58,12
	SMU	45	50,64
	PT	19	49,58
	Total	100	
Dialog_2	SD	15	32,73
	SMP	21	65,07
	SMU	45	50,82
	PT	19	47,66
	Total	100	
Frekuensi_1	SD	15	56,33
	SMP	21	58,74
	SMU	45	46,00
	PT	19	47,45
	Total	100	
Frekuensi_2	SD	15	48,37
	SMP	21	52,98
	SMU	45	51,93
	PT	19	46,05
	Total	100	

Test Statistics [a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tema_1	2,266	3	,519
Tema_2	4,361	3	,225
Bintang_1	,673	3	,880
Bintang_2	7,513	3	,057
Dialog_1	3,600	3	,308
Dialog_2	12,226	3	,007
Frekuensi_1	3,943	3	,268
Frekuensi_2	,871	3	,832

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tema_1	100	17,01	4,232	4	25
Tema_2	100	16,26	3,597	8	25
Bintang_1	100	18,14	3,370	8	25
Bintang_2	100	19,35	3,468	10	25
Dialog_1	100	16,81	3,943	4	25
Dialog_2	100	17,26	4,141	4	25
Frekuensi_1	100	16,11	4,325	4	25
Frekuensi_2	100	17,59	4,484	4	25
Penghasilan	100	2,18	1,067	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Penghasilan	N	Mean Rank
Tema_1	<Rp.100.000	35	52,44
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	54,65
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	45,38
	>Rp.500.000	14	47,07
	Total	100	
Tema_2	<Rp.100.000	35	55,20
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	46,42
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	42,46
	>Rp.500.000	14	60,68
	Total	100	
Bintang_1	<Rp.100.000	35	52,86
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	52,08
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	46,00
	>Rp.500.000	14	49,71
	Total	100	
Bintang_2	<Rp.100.000	35	56,03
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	51,67
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	47,28
	>Rp.500.000	14	40,25
	Total	100	
Dialog_1	<Rp.100.000	35	49,73
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	53,92
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	51,72
	>Rp.500.000	14	43,89
	Total	100	
Dialog_2	<Rp.100.000	35	48,44
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	43,19
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	60,00
	>Rp.500.000	14	52,25
	Total	100	
Frekuensi_1	<Rp.100.000	35	51,80
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	54,42
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	49,44
	>Rp.500.000	14	41,86
	Total	100	
Frekuensi_2	<Rp.100.000	35	54,69
	Rp.101.000-Rp.300.000	26	50,96
	Rp.301.000-Rp.500.000	25	42,78
	>Rp.500.000	14	52,96
	Total	100	

Test Statistics [a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tema_1	1,882	3	,597
Tema_2	5,888	3	,117
Bintang_1	1,056	3	,788
Bintang_2	3,993	3	,262
Dialog_1	1,291	3	,731
Dialog_2	5,014	3	,171
Frekuensi_1	1,999	3	,573
Frekuensi_2	2,874	3	,412

[a] Kruskal Wallis Test

[b] Grouping Variable: Penghasilan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tema_1 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_2 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_1 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_2 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_1 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_2 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_1 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_2 * Gender	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_1 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_2 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_1 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_2 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_1 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_2 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_1 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_2 * Umur	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_1 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_2 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_1 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_2 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_1 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_2 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_1 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_2 * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_1 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tema_2 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_1 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Bintang_2 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_1 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Dialog_2 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_1 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Frekuensi_2 * Penghasilan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tema_1 Tema_2 Bintang_1 Bintang_2 Dialog_1 Dialog_2 Frekuensi_1 Frekuensi_2 * Gender

Gender		Tema_1	Tema_2	Bintang_1	Bintang_2	Dialog_1	Dialog_2	Frekuensi_1	Frekuensi_2
Laki-laki	Mean	16,39	15,97	18,41	19,28	16,65	16,99	15,58	17,68
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
	Std. Deviation	4,118	3,617	3,169	3,394	3,825	4,234	4,585	4,622
Perempuan	Mean	18,52	16,97	17,48	19,52	17,21	17,93	17,41	17,38
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	4,197	3,510	3,795	3,700	4,263	3,891	3,333	4,195
Total	Mean	17,01	16,26	18,14	19,35	16,81	17,26	16,11	17,59
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	4,232	3,597	3,370	3,468	3,943	4,141	4,325	4,484

Tema_1 Tema_2 Bintang_1 Bintang_2 Dialog_1 Dialog_2 Frekuensi_1 Frekuensi_2 * Umur

Umur		Tema_1	Tema_2	Bintang_1	Bintang_2	Dialog_1	Dialog_2	Frekuensi_1	Frekuensi_2
<20 Tahun	Mean	17,55	15,93	19,05	20,11	16,34	16,66	16,43	18,09
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	3,151	3,187	3,278	3,294	4,114	5,085	3,553	4,903
21-30 Tahun	Mean	16,44	16,12	17,85	18,53	16,88	17,91	15,59	16,47
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	4,992	4,118	2,872	3,342	3,788	3,655	5,159	3,979
31-40 Tahun	Mean	18,31	18,23	16,69	19,31	18,08	17,54	15,69	18,08
	N	13	13	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	4,733	3,492	3,772	4,366	2,985	2,025	5,528	3,570
41-50 Tahun	Mean	14,67	15,56	16,89	18,78	17,00	17,33	17,11	18,67
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	4,472	3,127	4,167	3,073	5,000	2,828	2,205	5,172
Total	Mean	17,01	16,26	18,14	19,35	16,81	17,26	16,11	17,59
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	4,232	3,597	3,370	3,468	3,943	4,141	4,325	4,484

Tema_1 Tema_2 Bintang_1 Bintang_2 Dialog_1 Dialog_2 Frekuensi_1 Frekuensi_2 * Pendidikan

Pendidikan		Tema_1	Tema_2	Bintang_1	Bintang_2	Dialog_1	Dialog_2	Frekuensi_1	Frekuensi_2
SD	Mean	17,67	15,20	18,53	21,47	15,87	14,60	17,13	16,93
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	3,109	2,704	3,563	3,777	3,044	3,888	2,997	5,688
SMP	Mean	17,43	17,05	18,00	18,19	18,10	19,52	17,57	18,38
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	3,880	2,312	4,658	3,669	4,358	4,578	3,893	4,283
SMU	Mean	16,38	15,73	18,18	19,53	16,53	17,27	15,27	17,71
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	4,080	3,852	2,471	2,651	4,257	4,175	4,896	4,601
PT	Mean	17,53	17,47	17,89	18,53	16,79	16,84	15,68	16,95
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	5,631	4,402	3,650	4,101	3,172	2,141	3,888	3,423
Total	Mean	17,01	16,26	18,14	19,35	16,81	17,26	16,11	17,59
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	4,232	3,597	3,370	3,468	3,943	4,141	4,325	4,484

Tema_1 Tema_2 Bintang_1 Bintang_2 Dialog_1 Dialog_2 Frekuensi_1 Frekuensi_2 * Penghasilan

Penghasilan		Tema_1	Tema_2	Bintang_1	Bintang_2	Dialog_1	Dialog_2	Frekuensi_1	Frekuensi_2
<Rp.100.000	Mean	17,23	16,80	18,51	19,97	16,91	16,91	16,14	18,31
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	4,703	2,968	3,981	3,356	4,287	5,118	4,809	4,892
Rp.101.000-Rp.300.000	Mean	17,81	15,81	18,15	19,46	17,23	16,35	16,81	17,46
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	2,757	3,889	2,949	4,101	3,350	2,884	3,099	4,641
Rp.301.000-Rp.500.000	Mean	16,40	15,16	17,60	19,08	16,80	18,56	15,88	16,48
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	4,193	3,484	2,723	2,999	3,926	3,917	5,110	3,630
>Rp.500.000	Mean	16,07	17,71	18,14	18,07	15,79	17,50	15,14	18,00
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	5,327	4,268	3,697	3,198	4,336	3,525	3,634	4,557
Total	Mean	17,01	16,26	18,14	19,35	16,81	17,26	16,11	17,59
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	4,232	3,597	3,370	3,468	3,943	4,141	4,325	4,484