

**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI
OLEH KONSUMEN : SUATU STUDI UNTUK SEPEDA MOTOR YAMAHA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Dwi Agus Ken Utami
Nomor Mahasiswa : 02311255
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI
OLEH KONSUMEN : SUATU STUDI UNTUK SEPEDA MOTOR YAMAHA**

SKRIPSI

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



oleh

Nama	:	Dwi Agus Ken Utami
Nomor Mahasiswa	:	02311255
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis,



Dwi Agus Ken Utami

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT MEMBELI OLEH
KONSUMEN : SUATU STUDI UNTUK SEPEDA MOTOR YAMAHA



Drs. Sumadi, M. Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

**Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen :Suatu
Studi Untuk Sepeda Motor YAMAHA**

Disusun Oleh: DWI AGUS KEN UTAMI

Nomor Mahasiswa: 02311255

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
pada tanggal 18 Juli 2006

Penguji/Pemb.Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si
Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

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

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya yaitu apakah atribut- atribut dari iklan yang meliputi tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen, dan atribut apakah yang paling dominan dari iklan tersebut yang mempengaruhi minat konsumen.

Lokasi tempat penelitian dilakukan di Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta, dengan menggunakan 100 sampel, yang menjadi variabel Dependen yaitu minat membeli oleh konsumen dan variabel Independen yaitu variabel tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar. Untuk mengetahui perilaku konsumen diukur secara langsung yaitu dengan menanyakan kepada responden seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha.

Alat analisis yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai pengaruh iklan terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linear Berganda.

Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa dari keempat variabel iklan televisi, yang terdiri dari tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar, yang berpengaruh secara signifikan dan dominan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen adalah variabel model.



Hidup tak semudah yang kaubayangkan

Hidup tak seindah yang kau impikan

tapi.....

Berusaha dan berjuanglah di jalan-Nya

Agar hidup ini terasa mudah dan indah

Karena hidup adalah perjuangan



HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada:

♥ *Bapak dan Ibuku tercinta*

yang selalu mencurahkan do'a

dan dukungan untuk keberhasilanku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen : Suatu Studi Untuk Sepeda Motor Yamaha”, dapat terselesaikan dengan lancar.

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

1. Bapak Drs. Sumadi, M. Si., selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Kedua orang tuaku tercinta..... *Ya Allah sayangilah mereka sebagaimana mereka menyayangi dan mendidikku dari kecil.*
4. Kakaku Eno..
5. Sahabat-sahabatku tercinta Jule, Aties, Nanie, Dina. Thanks for amazing friendship!
6. My Best friend, Ika PeeWee..
7. Teman-teman Manajemen “C” 2002.

8. *Mas Agus* teknisi komputerku sekaligus temen curhat, *thanks mas !!!*
9. Teman-teman KKN Ekstensi Unit 21 *Fara, Cucu, Elin, Ayie, Omen, Sigit, Tyo, Bom2, D2y, Nova, Mas Arief*.
10. *Mas Legowo*, luv u mmmuuuaach.....
11. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7

2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.4	Hipotesis	35

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	36
3.2	Variabel Penelitian	36
3.3	Definisi Operasional Variabel	36
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Populasi dan Sampel	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data	40
3.7	Teknik Analisis	42

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2	Analisis Deskriptif	49
4.3	Analisis Kuantitatif	58

BAB V. KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Kerangka Pemikiran	35



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tata Suara	54
4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Model.....	55
4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Dialog	56
4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tampilan Gambar.....	56
4.12 Penilaian Responden Terhadap Minat Membeli.....	57
4.13 Hasil Perhitungan Rata – rata atribut Tata Suara	59
4.14 Hasil Perhitungan Rata – rata atribut Model	60
4.15 Hasil Perhitungan Rata – rata atribut Dialog	61
4.16 Hasil Perhitungan Rata – rata atribut Tampilan Gambar	62
4.17 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	64
4.18 Hasil uji t.....	65
4.19 Hasil uji F.....	67
4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi dan Standar Error of Estimate dari hasil Analisa Regresi.....	68
4.21 Nilai Koefisien Determinasi Parsial.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan unsur lainnya. Produk, harga, maupun tempat (atau distribusi) mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedang periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Tanpa iklan orang tidak akan tahu bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi, atau tidak tahu dimana ia bisa memperoleh kebutuhannya itu.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menentukan tujuan iklan, tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran.

Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Rhenald Kasali yaitu sebagai berikut (Rhenald Kasali, 1992, Hlm 45) :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak – pihak yang tersebut dalam proses iklan .
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan .

3. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yang antara lain untuk memberi informasi, membujuk untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut (Philip Kotler, 1988, Hlm 232).

1. Iklan Informasi

Iklan informasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima penawaran.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk, mengingatkan konsumen diwaktu pasaran sepi, dan menjaga kesadaran konsumen akan produk tertentu.

Seiring dengan perkembangan teknologi, salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi swasta di Indonesia, pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan

merasakan pengaruh karena dengan gencarnya suatu produk untuk mengikuti dan menuruti apa yang dianjurkan melalui iklan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan *advertising* atau periklanan. Inti dari *advertising* adalah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu iklan produk yang sering kali berubah- ubah dengan inovasi terus menerus, ini dilakukan oleh iklan sepeda motor merk Yamaha, jika dilihat frekwensi iklan di televisi, sepeda motor Yamaha sering ditayangkan di media televisi baik itu pagi hari, siang hari, dan malam hari. Serta dilihat dari model yang digunakan oleh iklan sepeda motor Yamaha ini sering kali berganti ganti model.

Berdasarkan alasan serta penilaian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Membeli Oleh Konsumen : Suatu Studi Untuk Sepeda Motor Yamaha”**

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan di televisi yang terdiri dari tata suara, model, dialog dan tampilan gambar terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.

1.4.2 Untuk mengetahui variabel mana diantara tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar yang paling besar pengaruhnya terhadap minat membeli oleh konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana belajar dan menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya masalah promosi yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran.

1.5.2 Bagi perusahaan

- a) Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pada masa yang akan datang
- b) Dapat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam bidang periklanan.

1.5.2 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu juga untuk menambah informasi pengetahuan bagi para pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

- 2.1.1 Anita Larasati (2004) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, Dan Lifebuoy Ditinjau Dari Pengaruh Referen Dan Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Di Kodya Yogyakarta” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel keyakinan konsumen atas atribut manfaat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sabun cair Lux, Biore, dan Lifebuoy secara signifikan, kecuali untuk atribut praktis pakai dan praktis simpan, sedangkan variabel evaluasi atas semua atribut manfaat berpengaruh terhadap sikap konsumen.
- Variabel merek Lux, Biore, dan Lifebuoy, keyakinan normatif dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap norma subyektif konsumen untuk semua referen yang ada, baik jika diuji secara sendiri- sendiri maupun bersama-sama. Sedangkan variabel sikap tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sabun cair merek Lux, Biore dan Lifebuoy.
- Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa variabel keyakinan dan variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan minat membeli tidak dipengaruhi oleh variabel sikap dan norma subyektif untuk membeli sabun cair merek Lux, Biore dan Lifebuoy.
- 2.1.2 Karinu Aji Wijaya (2004) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap keputusan konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI.” Hasil

penelitian menunjukkan bahwa atribut iklan di televisi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan atribut-atribut iklan yang terdiri dari: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dari ke empat atribut iklan tersebut atribut yang paling dominan adalah atribut isi pesan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan dibidang lainnya.

1. Menurut Philip Kotler (1985, hal.5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai”.

2. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, hal. 13)

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

3. Menurut William J. Stanton (1978)

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara- cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran adalah:

1. Menurut Philip Kotler (1978, hal.7):

“ Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara – cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”.

2. Menurut William J. Shultz (1991, hal. 160):

“ Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarah dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

3. Menurut Ben M. Enis (1974, hal. 28);

“ Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Konsep manajemen pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Terdapat 5 (lima) konsep yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran (Philip Kotler, 1985, hlm. 24), yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Sehingga suatu perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Sehingga suatu perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep Menjual

Konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Karena itu, suatu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dan memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yaitu meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda- benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial ,dan kebudayaan.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran Pada Konsumen

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen . Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Philip Kotler, 1985, hlm. 44) :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar- benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda- beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran pemasaran menghasilkan barang- barang dengan tipe mode yang berbeda- beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang lain.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan

koordinasi antaraproduk harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang- barang dan jasa- jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang- barang tersebut dibutuhkan suatu studi tersendiri.

1. Menurut James F. Angel, Roger d. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, hal 3) :

“ Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999):

“Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Ada tiga ide penting dari definisi diatas, yaitu:

- a. Perilaku Konsumen adalah dinamis
- b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

2.2.3.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang mempunyai berbagai alasan, keinginan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut. Tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produ atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun faktor- faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Lingkungan Eksternal

➤ Kebudayaan

Adalah komplek yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan- kemampuan lain serta kebiasaan- kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola- pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara- cara atau pola- pola berpikir, merasakan dan bertindak.

➤ Kelas Sosial

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat kedalam kelas- kelas sosial tertentu, yaitu kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Masyarakat kita pada dasarnya dapat dikelompokkan kedalam 3 golongan, yaitu (Basu Swastha & Irawan, 1985, hlm. 107):

○ Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini terdiri dari : pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

○ Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini terdiri dari : karyawan instansi pemerintahan, pengusaha-pengusaha menengah.

○ Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini terdiri dari : buruh pabrik, pedagang kecil, dan tukang becak.

Masing-masing kelas sosial tersebut akan mempunyai perbedaan dalam memilih produk atau merek produk. Perbedaan kelas sosial ini sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Dasar yang dipakai dalam penggolongan kelas sosial ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

Dalam kenyataannya masing-masing kelas sosial mempunyai tingkat kebiasaan sendiri-sendiri.

➤ Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil dalam kehidupan masyarakat. Keluarga mempunyai peranan yang cukup besar dan dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia atau konsumen.

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- Keluarga Inti, yaitu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak- anak mereka.
- Keluarga Besar, yaitu keluarga yang terdiri dari keluarga inti ditambah dengan sanak saudara yang lain, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan lain sebagainya.

Dalam keluarga masing- masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda- beda. anak- anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi ingin juga sesuatu yang lain.

b. Lingkungan Internal

Faktor- faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

➤ Persepsi

Adalah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan mendefinisikan masukan- masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Philip Khotler, 1987, hlm.200).

➤ Pengamatan

Adalah proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungan melalui panca indera, kemudian diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi suatu penggambaran tertentu tentang lingkungan, dengan kata lain pengamatan dapat didefinisikan secara definitif. Yaitu suatu

proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

➤ **Belajar**

Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya perilaku yang tampak dalam kegiatan, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian kriteria dan masih banyak factor yang lain.

➤ **Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu kepercayaan membentuk citra dan terhadap merek dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaan.

Sikap adalah suatu kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

➤ **kepribadian dan Konsep Diri**

kepribadian adalah organisasi dari faktor- faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. kepribadian mencakup kebiasaan- kebiasaan, sikap- sikap, cita- cita sikap atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap- tiap individu, dan berkembang apabila orang- orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combo dalam

bukunya “ *Social Phsycology*” didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan (Basu Swastha & Hani Handoko, 1981, hlm. 89).

➤ Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan- kegiatan tentang bagaimana mencapai suatu tujuan. Motif yang ada dalam seseorang, akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan mencapai suatu kepuasan. Motif bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan.

Motif membeli dalam marketing dapat dibedakan menjadi :

a) Produk Buying Motive

Yaitu pengaruh – pengaruh atau pertimbangan- pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Adapun motif membeli ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Motif Rasional, seperti kualitas tinggi, harga pantas, tahan lama, dan ekonomis.
- Motif Emosional, seperti prestise, kebanggaan, keselamatan dan kesenangan.

b) Patronage Buying Motive.

Yaitu motif menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa di tempat tertentu

Adapun motif pembelian seperti ini dibedakan menjadi dua yaitu :

- Motif Rasional, seperti dekat dengan rumah, pelayanan yang memuaskan, dan mudah didapat.
- Motif Emosional, seperti tempat yang menarik, lokasi yang strategis.

2.2.4 Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern bisa juga dikatakan marketing mix adalah perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

4 (empat) kelompok variabel dari marketing mix (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1999, hlm 97) adalah :

1. Produk (Product) : merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran kombinasi tersebut berupa mutu, cirri khas, gaya nama merek, pengemasan, servis jaminan dsb.
2. Harga (Price) : merupakan jumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan kepada mereka, perusahaan dapat memberikan layanan harga melalui potongan harga, daftar harga barang yang mereka keluarkan, dan kemudahan pembayaran untuk mereka yang melakukan pembayaran secara kredit dengan syarat kredit yang mudah.

3. Tempat (Place) : menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dengan mudah contohnya : saluran distribusi yang baik, pencakupan lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promosi (Promotion) : merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar mengkonsumsi atau menggunakan produk yang mereka tawarkan.

2.2.5 Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa, kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan. Meskipun yang dimaksud adalah promosi (Basu Swasta & Irawan, 1985, hlm. 349).

Istilah Promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau orang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (William G Nickels, 1979, hlm. 98).
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Martin, L Bel, 1979, hlm. 406).

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada pokoknya, variabel- variabel yang ada didalam promotional mix ada 4 (empat), yaitu:

1) Periklanan

Adalah komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar dalam rangka mempromosikan barang, jasa, atau ide oleh sponsor tertentu. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi agar terjadi pertukaran.

2) Personal selling

Adalah interaksi antara individu dengan saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain yang ditujukan pada beberapa kelompok sasaran seperti :

- a. Pembeli industri (produsen)
- b. Pembeli perantara (whole seller, retailer)
- c. Konsumen akhir

3) Publisitas

Adalah informasi kepada masyarakat melalui media massa yang disebar luaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. Dengan demikian publisitas sangat tergantung pada editor surat kabar,

majalah atau lainnya. Mutu informasi tentang produk hanya mungkin mendapatkan publisitas kalau informasi tersebut bernilai sebagai berita.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan menjadi alat yang efektif dalam hal :

- a. Pengenalan merk dagang baru
- b. Pengenalan produk lama yang diperbaiki
- c. Perusahaan mencari perantara didaerah penjualan baru

Kelemahannya :

- a. Sifatnya sementara
- b. Tidak mungkin berdiri sendiri tanpa alat promosi lain
- c. Harus dilakukan secara terpadu dengan iklan dan alat promosi lain

2.2.6 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut William G (Basu Swastha DH, 1987, hlm.245), ada beberapa pihak yang menjadi sponsor tidak hanya tertentu saja akan tetapi juga lembaga- lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan. Menurut (Basu Swastha & Irawan, 1996, hlm. 350),

mengatakan bahwa iklan merupakan instrument pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran- pemikiran komunikasi.

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti : radio, tv, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dsb.

Iklan yang dipasang pada media- media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 (dua) keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b) Memilih media- media yang paling sesuai

Definisi iklan menurut ahli Frank f. jekins, (1982, hlm. 111) adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan mempunyai tujuamn untuk membujuk orang supaya membeli.

2.2.7 Pemilihan Media

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya.

Adapun faktor- faktor yang dapat diperhatikan didalam pemilihan media adalah (Basu Swasta & Irawan, hlm. 386) :

- Produk yang diiklankan
- Sistem distribusi produknya
- Editorial
- Kemampuan teknis media
- Strategi periklanan saingan
- Sasaran yang dapat dicapai
- Karakteristik media
- Biaya

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri- sendiri, dalam kenyataan kita jumpai perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanannya, misalnya disamping menggunakan media televisi juga menggunakan media surat kabar, hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media mempunyai karakteristik yang berbeda. Media televisi dapat mengiklankan dengan suara dan gambar bergerak meskipun hanya dinikmati sebentar (beberapa detik) sedangkan media surat kabar dapat dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tidak bergerak dan tanpa suara.

Tujuan didalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan:

- Televisi
- Radio
- Majalah atau
- Media lainnya

Media dapat dibedakan menjadi 2, yaitu media lini atas dan media lini bawah.

1. Media Lini Atas (above the line media)

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

2. Media Lini Bawah (below the line media)

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

Spesialisasi media mengharuskan para pembeli media untuk menguasai pengetahuan yang luas mengenai tujuan pemasaran, sasaran periklanan, *profil audiens* dan karakteristik media.

Media merupakan suatu sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan dan instansi- instansi lainnya untuk melakukan periklanan. Media yang dapat digunakan untuk melakukan iklan tersebut adalah :

1. Media cetak

Adalah media yang mengutamakan pesan- pesan visual. Terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambaran atau foto dalam tata warna atau halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberikan informasi dan menghibur.

2. Media Radio

Radio memiliki jangkauan yang lebih luas terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Radio memiliki kekuatan :

- Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang sangat banyak pada waktu yang bersamaan
- Menjangkau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dipelosok desa.
- Cepat dalam menyampaikan pesan
- Mudah dimengerti oleh masyarakat banyak.

3. Media Luar Ruangan

Beberapa sumber memasukkan poster, spanduk dan transit (*panel bis*) disamping papan reklame sebagai bagian dari media luar ruangan. Industri media luar ruangan ini banyak menggunakan tenaga spesialis, seperti ahli konstruksi, elektronika dan komputer. Yang mendukung pelaksanaan kegiatan media luar ruangan.

4. Media Televisi

Televisi adalah salah satu bagian penting dari kebiasaan sehari-hari bagi orang banyak, karena televisi telah menjadi lebih dari sekedar media komunikasi. Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dari semua media lain, karena menggabungkan penglihatan, suara, dan gerak.

2.2.8 Iklan Televisi

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

2.2.8.1 Atribut Iklan Televisi

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

1. Format pesan

konsumen yang asli. Tampilan gambar yang singkat padat dan jelas akan membuat audience merasa tertarik untuk selalu menyaksikan iklan dari suatu produk tersebut.

2. Atribut sumber pesan

Sumber pesan akan mempengaruhi audience dalam menyaksikan iklan di televisi, yang termasuk dalam sumber pesan adalah :

➤ Model

Model merupakan figur yang dipercaya sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan berupa gagasan penjualan dari produsen ke konsumen dan melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar mendukung produk yang mereka tawarkan.

Penggunaan model iklan yang menarik dan populer dapat menambah kepercayaan akan suatu produk, yang pada akhirnya mampu “ memaksa “ konsumen untuk membeli. Selain itu model iklan yang dipakai harus sesuai dengan produk yang diiklankan. Contohnya, bintang film terkenal dan cantik akan cocok untuk dijadikan model iklan sampo, sabun mandi, atau kosmetik.

Menurut Engel (1995, hlm. 86) ada dua cara yang dilakukan sumber pesan dalam menyampaikan iklan yaitu :

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

2.2.9 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.2.9.1 Struktur keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli yang diputuskan oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur- struktur sebagai berikut (Basu Swastha & Irawan, 1985, hlm. 118):

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, maka perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang- orang yang berminat membeli radio.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkannya agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli, karena setiap merk memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri, sebab perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan Tentang Penjualan

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari para pembeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian dapat mengatur waktu produksi dan keinginan pemasarannya.

g. Keputusan Tentang Cara Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelian.

2.2.9.2 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai hal yang berhubungan dengan proses keputusan beli, diantaranya siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah- langkah yang harus disusun. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 1997, hlm. 170), yaitu:

a. Tahapan Pengenalan Keputusan

Tahapan pengenalan keputusan dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pemunculan kebutuhan dan keinginan seseorang bisa dipengaruhi oleh faktor- faktor lingkungan serta kondisi yang diinginkan, tetapi tidak selamanya setiap munculnya kebutuhan akan diikuti oleh tindakan pengambilan keputusan (James F, Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard, 1994, hlm. 31).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah serangkaian kegiatan yang mentransformasikan atau mengolah rangsangan baik dari dalam maupun dari luar yang disimpan dalam ingatan seseorang. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi, apalagi dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan berbagai ciri atau persyaratan produk dan jasa yang digunakan konsumen sehubungan dengan kebutuhan tersebut, setelah informasi diperoleh konsumen mulai mengevaluasi urutan yang paling relevan bagi dirinya mengenai produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Membeli

Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli akan melihat 5 macam keputusan, yaitu :

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan tentang membeli dari siapa
3. Keputusan tentang jumlah
4. Keputusan tentang waktu membeli
5. Keputusan tentang cara membeli

e. Perilaku Sesudah Membeli

Perilaku konsumen setelah membeli sangatlah penting artinya bagi perusahaan, dengan perilaku konsumen setelah membeli perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen dapat menerima produk mereka dengan baik atau tidak.

Perilaku konsumen setelah pembelian akan mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi proses penjualan produk perusahaan dimasa mendatang. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya.

2.2.9.3 Minat Membeli

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu karena adanya pengaruh iklan di televisi, pengaruh dari iklan terhadap keputusan membeli tersebut antara lain (Rhenald Kasali, 1992, Hlm 16):

1. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya yang selanjutnya akan membuat orang berminat untuk melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang sebetulnya tidak diinginkan atau dibutuhkan. Iklan dapat juga memperluas alternatif bagi konsumen.
2. Orang akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila orang tersebut merasa mempunyai dana untuk membeli produk tersebut.
3. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan untuk membeli suatu merek dari produk tertentu.

2.2.9.4 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Pada pokoknya ada 6 (enam) macam peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian (Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, 1987, hal.11), yaitu:

a) Pemrakasa (*Initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli suatu barang atau jasa.

b). Pembawa Pengaruh (*Insfluencer*)

Yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c). Pengambil Keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

d). Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e). Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi/ menggunakan barang/ jasa yang dibeli.

f). Penilai (*Evaluator*)

Yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

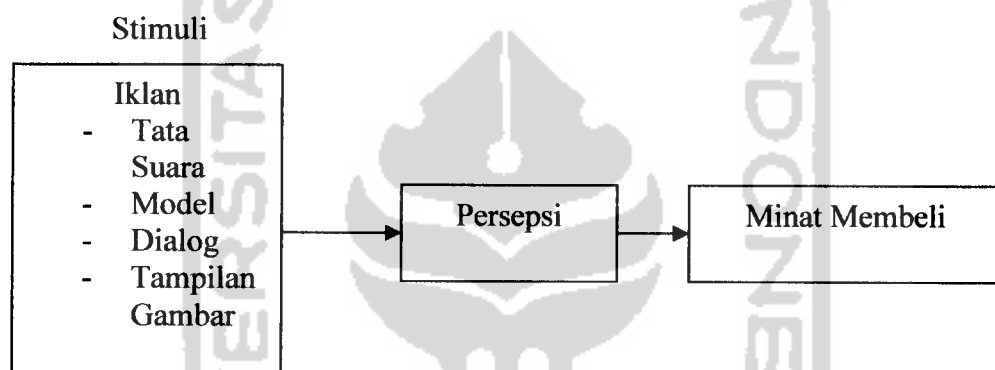
2.2.9.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan intern maupun ekstern. Lembaga pemasaran yaitu yang bertugas memasarkan atau mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Promosi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan tersebut sangatlah penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi- inovasi terhadap promosi produk yang dilakukan, seperti peningkatan frekwensi promosi, mengganti bentuk promosi lebih menarik. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar, menarik konsumen baru yang telah menggunakan produk tersebut, karena mempertahankan konsumen lebih baik dari pada mencari konsumen baru.

2.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan advertising atau periklanan. Untuk memasarkan produk atau jasa dengan berhasil, suatu perusahaan harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada para pembeli dan distributor. Yaitu dengan cara memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, dengan menilai kebutuhan-kebutuhan sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut :

Ada pengaruh positif iklan di televisi dengan minat membeli sepeda motor Yamaha oleh konsumen di Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah:

1. Variabel Dependen atau tergantung

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli yang didefinisikan dengan :

- Minat membeli sepeda motor oleh konsumen (Y)

2. Variabel Independen

Adalah variabel yang dipengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a) Tata Suara (X1)

b) Model (X2)

c) Dialog (X3)

d) Tampilan Gambar (X4)

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Minat membeli, adalah perilaku yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

2. Tata Suara, adalah suara- suara yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian penonton.
3. Model, adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.
4. Dialog, adalah percakapan yang dilakukan oleh satu atau beberapa orang.
5. Tampilan Gambar, adalah hasil dari proses pengambilan adegan yang ditampilkan dalam layar kaca yang telah melalui proses seleksi.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan, dalam hal ini adalah responden- responden yang menjawab kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan- keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Survei Konsumen

a. Kuesioner

Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti yaitu dengan mengamati mereka yang memiliki sepeda motor Yamaha.

3. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan – bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan/ individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta, yang pernah menyaksikan iklan sepeda motor merk Yamaha di televisi. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari responden yang telah menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil ditentukan sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini populasinya meliputi

pemirsa televisi dan yang memiliki sepeda motor Yamaha yang berada di Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (jumlah subjek yang akan diselidiki ditetapkan terlebih dahulu).

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

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

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

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat konfidensi yang digunakan

σ = standar deviasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{\alpha/2} = 1,96$, standar deviasi (σ) sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$= 96,04 \text{ (pembulatan angka menjadi 100)}$$

Dari perhitungan diatas, dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

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

- a) Sampel yang diambil dari populasi dari populasi yang terdiri dari pemirsa televisi yang telah berumur 18 th yang ada di Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta.
- b) Responden adalah mereka yang telah melihat tayangan iklan sepeda motor Yamaha di media televisi.
- c) Pengambilan responden dianggap sudah mewakili populasi di wilayah Kecamatan Ngemplak, Sleman Yogyakarta dan mampu memberikan gambaran populasi.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 10. adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Bila angka $r_{xy} > r$ tabel maka item pertanyaan adalah valid, sedang bila angka $r_{xy} < r$ tabel maka item pertanyaan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana:

k : Banyaknya belahan tes

s_j : Varians belahan j; j : 1,2,...k

s_x^2 : Varians skor tes

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis dibedakan menjadi:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah metode analisis data yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dituangkan kedalam unsur – unsur dengan menggunakan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan berupa angka – angka. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan metode Regresi Linier Berganda.

Regresi Linear Berganda

Persamaannya sebagai berikut

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

Dimana:

Y = variabel dependent, minat membeli

a = konstanta, nilai Y akan sama dengan a bila $X_1, X_2 = 0$

X_1 = tata suara

X_2 = model

X_3 = dialog

X_4 = tampilan gambar

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

3.7.3 uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen secara parsial.

Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad t_{\text{tabel}} = df (n-k)$$

Dimana :

b_i : koefisien regresi

S : standar error

n : jumlah sampel

k : jumlah variable

Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka hipotesis diterima (H_0 ditolak, H_a diterima) yang berarti variable independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Y), dan jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka hipotesis diterima (H_0 diterima, H_a ditolak) yang berarti variable independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Y).

tabel maka hipotesis ditolak (H_0 diterima H_a ditolak) yang berarti variable independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variable dependen.

3.7.4 uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variable independen secara simultan atau secara bersama- sama terhadap variable dependen.

Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad F_{tabel} = F(k-1, n-k)$$

Dimana :

R^2 : koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variable

Jika f hitung lebih besar daripada f tabel maka hipotesis diterima (H_0 ditolak H_a diterima) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen secara bersama- sama terhadap variable dependen (Y), dan jika f hitung lebih kecil daripada f tabel maka hipotesis ditolak (H_0 diterima H_a ditolak) yang berarti variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

3.7.5 Korelasi Parsial (r^2)

Merupakan analisis yang bertujuan untuk menentukan apakah dua variabel mempunyai hubungan atau tidak. Dengan kata lain korelasi menekankan adanya perubahan-perubahan pada suatu variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan-perubahan pada variabel lain. Dua ukuran yang lazim digunakan untuk itu adalah koefisien determinasi (r^2) untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X terhadap variabel Y dan koefisien korelasi (r) untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antara dua variabel, yang dapat dihitung dengan formula matematis :

$$r = \frac{\{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)\}}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r^2 = (r)^2$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian terhadap sejumlah responden yaitu sebanyak 100 responden pemirsa iklan sepeda motor YAMAHA di televisi, peneliti selanjutnya melakukan analisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara menguraikan data atau menggambarkan dalam bentuk tabel serta menyajikan dalam bentuk presentase, yaitu penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik untuk menguji pengaruh variabel iklan di media televisi terhadap minat membeli sepeda motor YAMAHA oleh konsumen.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini untuk menguji bahwa data yang digunakan benar-benar memenuhi persyaratan ilmiah, yaitu tepat dan dapat diandalkan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian variabel dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Product Moment. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis (r tabel $N = 100$) adalah sebesar 0.195.

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

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), Tampilan Gambar (X_4) dan Minat Membeli (Y). Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 10.0, maka ringkasan hasil uji validitas terhadap pertanyaan- pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1

Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

variabel	butir	r - xy	r tabel	keterangan
Tata Suara	ts1	0.772	0.195	valid
	ts2	0.718	0.195	valid
	ts3	0.776	0.195	valid
Model	mdl1	0.901	0.195	valid
	mdl2	0.931	0.195	valid
Dialog	dlg1	0.747	0.195	valid
	dlg2	0.771	0.195	valid
	dlg3	0.835	0.195	valid
Tampilan Gambar	tg1	0.899	0.195	valid
	tg2	0.885	0.195	valid
Minat Membeli	mm1	0.761	0.195	valid
	mm2	0.827	0.195	valid
	mm3	0.742	0.195	valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Seperti telah dikemukakan diatas, bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r tabel = 0.195) atau lebih, maka butir instrumen

dinyatakan valid. Dari hasil diatas 0.195, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), Tampilan Gambar (X_4), serta Minat Membeli (Y) dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan- pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) ≥ 0.60 (Ghozali, 2001:28)

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

Tabel 4.2

Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien α	Batas Angka Reliability Koefisien α	Status
Tata Suara (X_1)	0.6219	0.60	reliabel
Model (X_2)	0.8020	0.60	reliabel
Dialog (X_3)	0.6879	0.60	reliabel
Tampln Gmbr (X_4)	0.7426	0.60	reliabel
Minat Membeli (Y)	0.6708	0.60	reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0.60. Dengan demikian maka semua

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0.60. Dengan demikian maka semua variabel penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya hasil pengukuran kuesioner akan konsisten apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.

4.2 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif menjelaskan tentang deskriptif profil responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Dari angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang menyaksikan iklan sepeda motor YAMAHA yaitu 51 orang atau 51% berjenis kelamin laki- laki dan 49 orang atau 49% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sepeda motor YAMAHA di media televisi sangat disukai baik laki- laki maupun perempuan.

b. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas konsumen terhadap pemakaian produk yang diminatinya. Dari angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Keterangan	Umur
Rata- rata	29,18 th
Responden terbanyak	28 th
Responden termuda	18 th
Responden tertua	45 th

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia 28 th, dengan responden termuda adalah berumur 18 th dan tertua adalah 45 th. Berdasarkan rata- rata umur responden yang menyaksikan iklan sepeda motor YAMAHA di Kecamatan Ngemplak adalah berusia 29, 18 th.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden tergolong berusia muda. Hal ini membuktikan bahwa produk sepeda motor YAMAHA sangat disukai oleh kalangan usia muda.

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden terbagi dalam 3 kelompok yaitu kelompok yang berpendidikan terakhir tamat SLTP, tamat SLTA dan Perguruan Tinggi. Dari angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SLTP	24	24%
SLTA	49	49%
Perguruan Tinggi	27	27%
Total	100%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti sebanyak 24 orang atau 24% berpendidikan terakhir SLTP, 49 orang atau 49% berpendidikan terakhir SLTA dan 27 orang atau 27% berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi . Hal ini berarti sebagian besar konsumen yang berminat membeli produk sepeda motor YAMAHA di Kecamatan Ngemplak telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Sehingga dengan kemampuan berpikir dan tingkat logika yang tinggi telah mampu melakukan keputusan yang terbaik termasuk dalam membeli produk sepeda motor.

d. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan responden terdiri atas 5 kelompok, yaitu Pelajar atau Mahasiswa, pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, dan Ibu Rumah

Tangga. Dari angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	19	19%
Pegawai Negeri Sipil	12	12%
Wiraswasta	38	38%
Ibu Rumah Tangga	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden sebagai konsumen produk sepeda motor YAMAHA mayoritas adalah wiraswasta yaitu sebanyak 38 orang atau 38%, Ibu Rumah Tangga sebesar 24 orang atau 24% , mahasiswa sebesar 19 orang atau 19, PNS sebesar 12 orang atau 12% dan terakhir pelajar yaitu sebesar 7 orang atau 7%.

Hal ini berarti sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.hal ini disebabkan karena mayoritas masyarakat di Kecamatan Ngemplak adalah pengusaha yang menjalankan usahanya dengan berwiraswasta.

e. Tingkat Pendapatan Perbulan

Berdasarkan tingkat pendapatan perbulan responden terdiri atas 4 kelompok, yaitu yang berpenghasilan dibawah Rp 500.000., berpendapatan Rp 500.00 s/d Rp 1.000.000, berpendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 1. 500.000 dan

lebih dari Rp 1. 500.000. Dari angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Tingkat Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.00	56	56%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	24	24%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	15	15%
> Rp 1.500.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan perbulan konsumen yang berminat untuk membeli sepeda motor YAMAHA mayoritas kurang dari Rp 500.00 yaitu sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan tingkat pendapatan yang lain adalah antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 24 orang atau 24% , antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebesar 15 orang atau 15%, dan lebih dari Rp 1.500.000 sebesar 5 orang atau 5%

Berdasarkan tingkat pendapatan responden ternyata mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan produk sepeda motor YAMAHA telah dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat termasuk masyarakat yang berpendapatan rendah.

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Iklan di Media Televisi

Peneliti akan mengemukakan tabel yang menunjukkan tanggapan responden tentang iklan sepeda motor YAMAHA di televisi yang meliputi variabel Tata Suara (X1), Model (X2), Dialog (X3), Tampilan Gambar (X4).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui evaluasi atau penilaian responden terhadap variabel Tata Suara pada iklan sepeda motor YAMAHA seperti pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tata Suara

Jawaban rata- rata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	30	30%
Netral	62	62%
Setuju	6	6%
Sangat Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, 2 orang atau 2 %yang menyatakan sangat tidak setuju, 30 orang atau 30% menyatakan tidak setuju, 62 orang atau 62% menyatakan netral, 6 orang atau 6% menyatakan setuju, tidak ada seorang pun atau 0% menyatakan sangat setuju terhadap tata suara yang ada didalam iklan sepeda motor YAMAHA di media televisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui evaluasi atau penilaian responden terhadap variabel Model pada iklan sepeda motor YAMAHA seperti pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Penilaian Responden Terhadap Variabel Model

Jawaban rata- rata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	24	24%
Netral	49	49%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, 6 orang atau 6 %yang menyatakan sangat tidak setuju, 24 orang atau 24% menyatakan tidak setuju, 49 orang atau 49 % menyatakan netral, 21 orang atau 21% menyatakan setuju, tidak ada seorang pun atau 0% menyatakan sangat setuju terhadap model yang ada didalam iklan sepeda motor YAMAHA di media televisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui evaluasi atau penilaian responden terhadap variabel Dialog pada iklan sepeda motor YAMAHA seperti pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Dialog

Jawaban rata- rata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	42	42%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, tidak ada seorang pun atau 0 % yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, 42 orang atau 42 % menyatakan netral, 48 orang atau 48% menyatakan setuju terhadap dialog yang ada didalam iklan sepeda motor YAMAHA di media televisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui evaluasi atau penilaian responden terhadap variabel Tampilan Gambar pada iklan sepeda motor YAMAHA seperti pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tampilan Gambar

Jawaban rata- rata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	29	29%
Netral	29	29%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui tanggapan dari 100 responden tidak ada seorang pun atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju, 29 orang atau 29% yang menjawab tidak setuju, 29 orang atau 29% menyatakan netral, 42 orang atau 42% menjawab setuju, dan tidak ada seorang pun atau 0% menjawab sangat setuju terhadap tampilan gambar yang ada didalam iklan sepeda motor YAMAHA di media televisi.

b. Penilaian Responden Terhadap Minat Membeli

Selanjutnya peneliti akan mengemukakan tabel yang menunjukkan hasil penilaian minat membeli terhadap 100 responden yang berminat untuk membeli produk sepeda motor YAMAHA di Kecamatan Ngemplak , Kabupaten Sleman.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui evaluasi atau penilaian responden terhadap variabel minat membeli pada iklan sepeda motor YAMAHA seperti pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Membeli

Jawaban rata- rata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	22	22%
Netral	69	69%
Setuju	7	7%
Sangat Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap minat membelinya, 2orang atau 2 %yang menyatakan sangat tidak setuju, 22

orang atau 22% menyatakan tidak setuju, 69 orang atau 69 % menyatakan netral, 7 orang atau 7% menyatakan setuju, 2 orang atau 2% menyatakan sangat setuju terhadap pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat membeli dan perilaku sesudah membeli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan pengaruh positif antara iklan produk sepeda motor YAMAHA di media televisi dengan minat membeli responden telah memiliki penilaian iklan yang tinggi dan memiliki minat membeli yang tinggi pula.

4.3 Analisis kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah metode analisis data yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dituangkan kedalam unsur – unsur dengan menggunakan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan berupa angka – angka. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan metode Regresi Linier Berganda.

Untuk mengetahui attitude, yaitu mengenai minat konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha, yang meliputi Tata Suara, Model, Dialog, dan Tampilan Gambar, langkah awal untuk mengetahui indeks sikap responden terlebih dahulu harus diketahui skor kepercayaan konsumen tentang urutan kepentingan atribut menurut penilaian responden, disamping itu harus diketahui jumlah tentang realita (analisis evaluasi) tentang keyakinan terhadap atribut

a) Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha Terhadap Atribut Tata Suara

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu tata suara terdiri dari 3 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Tabel 4.13.
Skor Rata-rata Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Tata suara yang menarik dalam iklan mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor Yamaha	2.72
2	Suara- suara ilustrasi yang muncul dalam iklan, menarik perhatian saya sehingga saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha	2.72
3	Tata suara dalam iklan sepeda motor Yamaha yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik perhatian saya untuk membelinya.	2.84

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya minat konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha, dapat dijelaskan :

1. Konsumen setuju (skor rata-rata 2.72) bahwa tata suara yang menarik dalam iklan mempengaruhi mereka untuk membeli sepeda motor Yamaha Konsumen
2. Konsumen setuju (skor rata-rata 2.72) bahwa suara- suara ilustrasi yang muncul dalam iklan, menarik perhatian mereka sehingga mereka tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha

3. Konsumen setuju (skor rata-rata 2.84) bahwa tata` suara dalam iklan sepeda motor Yamaha yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik perhatian mereka untuk membeli sepeda motor Yamaha .

b). Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha Terhadap Atribut Model

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu model terdiri dari 2 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Tabel 4.14.
Skor Rata-rata Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha
Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Pemakaian bintang terkenal dalam iklan sepeda motor Yamaha cukup mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor tersebut	2.82
2	Pemilihan model iklan sepeda motor Yamaha yang unik dan kocak, penuh nuansa humor mempengaruhi saya dalam memilih sepeda motor ini.	2.85

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya minat konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha, dapat dijelaskan :

1. Konsumen setuju (skor rata-rata 2.82) bahwa pemakaian bintang terkenal dalam iklan sepeda motor Yamaha cukup mempengaruhi mereka untuk membeli sepeda motor tersebut

2. Konsumen setuju (skor rata-rata 2.85) bahwa Pemilihan model iklan sepeda motor Yamaha yang unik dan kocak, penuh nuansa humor mempengaruhi mereka dalam memilih sepeda motor ini.

c). Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha Terhadap Atribut Dialog

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu dialog terdiri dari 3 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Tabel 4.15.
Skor Rata-rata Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Dialog yang tertata rapi yang digunakan antara pemeran dalam iklan sepeda motor Yamaha membuat saya tertarik pada produk tersebut	1.22
2	Dialog yang singkat, mudah dimengerti, dan menjelaskan manfaat dari sepeda motor Yamaha tersebut, cukup menarik saya untuk membeli sepeda motor Yamaha.	1.23
3	Apakah menurut anda dialog dalam iklan sepeda motor Yamaha tersebut lancar dan menarik?	1.24

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya minat konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 1.22) bahwa dialog yang tertata rapi yang digunakan antara pemeran dalam iklan sepeda motor Yamaha membuat mereka tertarik pada produk tersebut
- b. Konsumen setuju (skor rata-rata 1.23) bahwa dialog yang singkat, mudah dimengerti, dan menjelaskan manfaat dari sepeda motor Yamaha tersebut, cukup menarik mereka untuk membeli sepeda motor Yamaha.
- c. Konsumen setuju (skor rata-rata 1.24) bahwa dialog dalam iklan sepeda motor Yamaha tersebut lancar dan menarik

d). Analisis Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha Terhadap Atribut Tampilan Gambar

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu tampilan gambar terdiri dari 2 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Tabel 4.16.
Skor Rata-rata Minat Konsumen Dalam Memilih sepeda motor Yamaha
Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Menurut anda penggunaan warna dalam iklan cukup cerah dan menarik?	3.12
2	Tampilan gambar yang singkat, padat dan menarik membuat saya tidak bosan untuk melihat iklan sepeda motor Yamaha tersebut	2.94

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya minat konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 3.12) bahwa penggunaan warna dalam iklan cukup cerah dan menarik
- b. Konsumen setuju (skor rata-rata 2.94) bahwa Tampilan gambar yang singkat, padat dan menarik membuat mereka tidak bosan untuk melihat iklan sepeda motor Yamaha tersebut

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui hubungan iklan di televisi terhadap minat membeli terhadap produk sepeda motor YAMAHA.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel iklan di media televisi yang meliputi Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli produk sepeda motor YAMAHA.

Model regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan iklan di media televisi terhadap minat membeli Y mempunyai formula sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program SPSS 10.0. Hasil estimasi regresi dengan menggunakan SPSS 10.0 dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.17.

Ringkasan hasil perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig. t	Ket	r	r ²
Tata Suara (X ₁)	0.356	4.085	0,000	Sig.	0.387	0.149
Model (X ₂)	0.533	4.912	0,000	Sig.	0.450	0.202
Dialog (X ₃)	-0.0109	-0.145	0,885	Tdk Sig.	-0.015	2.25 ⁻⁰⁴
Tamp.gmbr (X ₄)	0.134	1.536	0,128	Tdk Sig.	0.156	0.024
Konstanta	2.011					
Std. Error = 1.1722 F Tabel = 2.4675 Adjusted R Square = 0.443 R Square = 0.465 Multiple R = 0.682 F Hitung = 20.661 Sig. F = 0.000						

Sumber: Analisis data primer

Pada tabel 4.13 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 10.0 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.011 + 0.356 X_1 + 0.533 X_2 - 0.0109 X_3 + 0.134 X_4$$

4.3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari variabel minat konsumen untuk membeli sepeda motor YAMAHA dan variabel Tata Suara, Model, Dialog, dan Tampilan Gambar.

Dari olah data komputer menunjukkan hasil seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.18.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.011	1.191		1.689	.095
X1	.356	.087	.354	4.085	.000
X2	.533	.108	.426	4.912	.000
X3	-1.09E-02	.075	-.011	-.145	.885
X4	.134	.087	.115	1.536	.128

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa:

Variabel Tata Suara, dan Model mempunyai angka signifikan karena dibawah 0,05. Sedangkan variabel dialog dan tampilan gambar mempunyai angka diatas 0.05 sehingga variabel tersebut tidak signifikan sehingga variabel dialog dan tampilan gambar tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda motor YAMAHA secara signifikan positif.

4.3.2.1 Interpretasi Dari Hasil Persamaan Regresi

Konstanta = 2.011

Nilai konstanta sebesar 2.011 berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3) dan Tampilan Gambar (X_4). Yang mempengaruhi minat membeli responden sebesar 2.011 artinya konsumen akan berminat untuk membeli produk sepeda motor YAMAHA ini sebesar 2.011

Koefisien Tata Suara (b_1) = 0.356

Variabel Tata Suara (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli oleh konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.356 artinya apabila variabel model meningkat sebesar 1 satuan, maka minat membeli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0.356 satuan dengan asumsi bahwa pada Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4) dalam kondisi konstan.

Koefisien Model (b_2) = 0.533

Variabel Model (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli oleh konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.533 yang artinya apabila variabel model meningkat sebesar 1 satuan, maka minat membeli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0.533 satuan dengan asumsi bahwa pada Tata Suara (X_1), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4) dalam kondisi konstan.

4.3.3 uji – F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara stimulan atau secara bersama- sama terhadap variabel dependen.

Untuk menginterpretasikan data diatas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel- variabel iklan dimedia televisi secara bersama- sama terhadap minat membeli oleh konsumen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel- variabel iklan dimedia televisi secara bersama- sama terhadap minat membeli oleh konsumen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N - k - 1$ diperoleh F tabel sebesar 2,4675. Untuk membuktikan apakah hubungan antara iklan di media televisi dengan minat membeli signifikan pada tingkat kepercayaan 95% digunakan uji F . Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS, yaitu :

Tabel 4.19.
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.566	4	28.392	20.661	.000 ^a
	Residual	130.544	95	1.374		
	Total	244.110	99			

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.15 diatas di dapat F hitung sebesar 20.661 dengan taraf signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung jauh lebih besar dari F tabel yang nilainya 2.4675. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20.661 > 2.4675$), maka H_a diterima dan menolak H_0 . ini menunjukkan bahwa Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli responden.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “ ada pengaruh yang signifikan antara iklan di media televisi yang terdiri dari Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4) terhadap minat membeli oleh konsumen “ dapat diterima.

4.3.4 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan iklan di media televisi yang terdiri dari Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4) dengan minat membeli oleh konsumen (Y) digunakan koefisien korelasi berganda (Multiple R). Hasil koefisien korelasi berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20.
Nilai koefisien korelasi berganda, koefisien Determinasi dan standar error of estimate dari hasil analisa regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.443	1.1722

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui koefisien korelasi berganda R sebesar 0.682. Nilai ini mendekati angka 1 artinya hubungan iklan di media televisi dengan variabel minat membeli adalah kuat yaitu 68.2% sedangkan koefisien Determinasi (r^2) sebesar 0.465, maka dapat diartikan bahwa 46.5% minat membeli sepeda motor YAMAHA oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.5 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terikat secara parsial digunakan koefisien

determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 10.0.1 dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21. Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2
X_1	0.387	0.149
X_2	0.450	0.202
X_4	0.156	0.024

Sumber: Analisis data primer

- a) $r_{y1,24} = 0.387$ berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 38.7% antara variabel Tata Suara (X_1) dengan Minat Membeli (Y). Hasil uji t sebesar 4.085 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan adanya sikap konsumen yang positif maka dengan sendirinya minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.149, berarti 14.9% variabel Minat Membeli (Y) dipengaruhi oleh variabel Tata Suara (X_1)
- b) $r_{y2,14} = 0.450$ berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 45.0% antara variabel Model (X_2) dengan Minat Membeli (Y). Hasil uji t sebesar 4.912 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan adanya norma subyektif yang positif maka dengan sendirinya minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.202, berarti 20.2% variabel Minat Membeli (Y) dipengaruhi oleh variabel Model (X_2).

- c) $r_{y4,12} = 0.156$ berarti terdapat hubungan yang negatif sebesar 15,6% antara variabel Tampilan Gambar (X_4) dengan Minat Membeli (Y). Hasil uji t sebesar 1.536 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Maksudnya dengan adanya norma subyektif yang positif maka dengan sendirinya minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.024, berarti 2.4% variabel Minat Membeli (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel Tampilan Gambar (X_4).

4.3.6 Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang dominan diantara keempat variabel yang mempengaruhi Minat Membeli (Y), yaitu Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), Tampilan Gambar (X_4) digunakan koefisien determinansi parsial (r^2). Berdasar tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel Model (X_2) mempunyai r^2 yang paling besar yaitu 20.2% dibandingkan variabel Tata Suara (X_1) yang memiliki r^2 hanya sebesar 14.9%, variabel Dialog (X_3) yang memiliki r^2 hanya sebesar 3.9% dan variabel Tampilan Gambar yang memiliki r^2 hanya sebesar 2.4% hal ini menunjukkan bahwa variabel Model (X_2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha (Y).

4.3.7 Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap iklan di media televisi dan telah memiliki minat membeli oleh konsumen yang tinggi pula. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mayoritas setuju terhadap variabel Tata Suara, Model, Dialog dan Tampilan Gambar. Penilaian ini juga diikuti dengan penilaian yang tinggi terhadap Minat Membeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara deskriptif terdapat kecenderungan pengaruh variabel iklan di media televisi terhadap minat membeli terhadap produk sepeda motor YAMAHA.

Secara statistik, hasil ini mendukung hasil analisis kuantitatif, dimana terbukti faktor iklan di media televisi yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli oleh konsumen pada produk sepeda motor YAMAHA. Hal ini berarti bahwa faktor iklan di media televisi semakin baik maka minat membeli oleh konsumen juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila faktor iklan di media televisi semakin buruk maka minat membeli oleh konsumen juga akan semakin rendah. Untuk itu pihak manajemen perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan iklan di media televisi tanpa mengurangi usaha yang selama ini dilakukan.

Secara parsial variabel tata suara (X_1) dan variabel model (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli oleh konsumen, terbukti t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel. Variabel ini juga terbukti secara signifikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat membeli

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel – variabel iklan di media tv yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan Gambar (X_4) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli pada produk sepeda motor YAMAHA oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan uji F sebesar 20.661 dengan taraf signifikansi 0.000. Dan dengan besar tingkat kekuatan (R) adalah sebesar 0.682 atau sebesar 68.2%
2. Variabel tata suara dan variabel model terbukti mempunyai pengaruh dominan terhadap minat membeli sepeda motor YAMAHA oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (r^2) 0.465 artinya minat membeli oleh konsumen 46.5% dipengaruhi oleh variabel tata suara dan variabel model, dimana minat membeli produk sepeda motor YAMAHA oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh tata suara dan model.
3. Secara parsial variabel tata suara (X_1) dan variabel model (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli oleh konsumen, terbukti t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel. Variabel ini juga terbukti secara signifikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat membeli oleh konsumen.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang didapat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam melakukan minat membeli produk sepeda motor YAMAHA oleh konsumen, antara lain :

1. Arah evaluasi diarahkan kepada variabel yang terbukti paling dominan mempengaruhi minat membeli produk sepeda motor YAMAHA oleh konsumen yaitu variabel model dan dengan diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel tata suara, dialog, dan tampilan gambar.
2. Langkah yang dilakukan untuk mempertahankan agar konsumen dapat mempunyai minat untuk membeli produk sepeda motor YAMAHA adalah selalu menggunakan model yang dirasa menarik dalam iklan sepeda motor YAMAHA, misalnya sebelum iklan tersebut dibuat, terlebih dahulu dengan melakukan seleksi bagi model iklan secara periodik, sehingga model iklan yang digunakan dalam iklan ini dapat lebih bervariasi sehingga tidak menimbulkan kesan yang monoton. Selain itu iklan yang ditampilkan mampu memberikan kesenangan dan hiburan bagi pemirsa tv yang menyaksikan iklan tersebut, bahkan kadang-kadang lebih menyenangkan daripada media lain, sehingga menimbulkan dorongan bagi pemirsa untuk selalu menunggu kapan ditayangkan lagi iklan tersebut. Hal ini penting karena kebiasaan pemirsa justru akan memindah channel tv apabila iklan sedang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997). *Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Engel, J. F. , R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Alih bahasa Budianto. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafika.
- Kotler, Philip. (1980). *Marketing Manajemen : Analisis, Planing, dan Control*. Edisi keempat. London : Prentice Hall.
- _____. (1994). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Alih bahasa Hermawan A. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. New Jersey : Prentice Hall
- Marzuki. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Subiyanto, I. (2000). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Swastha, Basu, D. H. (1985). *Marketing Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- _____. dan Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- _____. dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke-7. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Stanton, William, J. (1986). *Prinsip Pemasaran*, (Edisi Indonesia), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wahyono, Teguh. (2004). *Cara Mudah Melakukan Analisa Statistik Dengan SPSS*. Salatiga: FTI-PPTI UKSW.



LAMPIRAN I

Hal : Permohonan Kesiediaan Mengisi Kuesioner
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang **Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha Oleh Konsumen** maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2006

Hormat saya

Dwi Agus Ken Utami

Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

- Pernahkah Bapak/ Ibu/ Sdr melihat iklan sepeda motor Yamaha di Televisi
 - a. Pernah
 - b. Belum pernah

1. Nama:

2. Umur: th

3. Jenis Kelamin: L/P

4. Pendidikan :

- a. SLTP
- b. SLTA
- c. Perguruan Tinggi

5. Tingkat Pendapatan :

- a. Kurang dari Rp 500.000
- b. Antara Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
- c. Antara Rp 1.000.000 s/d Rp 1. 500.000
- d. Lebih dari Rp 1. 500.000

6. Pekerjaan

- a. Ibu rumah tangga
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar
- e. Mahasiswa

Petunjuk Mengisi Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda, dengan memberi memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda pilih

Keterangan Penilaian :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
- 5.. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

A. TATA SUARA

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tata suara yang menarik dalam iklan mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor Yamaha					
2	Suara- suara ilustrasi yang muncul dalam iklan, menarik perhatian saya sehingga saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha					
3	Tata suara dalam iklan sepeda motor Yamaha yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik perhatian saya untuk membelinya.					

B. MODEL

1.	Pemakaian bintang terkenal dalam iklan sepeda motor Yamaha cukup mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor tersebut					
2.	Pemilihan model iklan sepeda motor Yamaha yang unik dan kocak,penuh nuansa humor mempengaruhi saya dalam memilih sepeda motor ini.					

C. DIALOG

1.	Dialog yang tertata rapi yang digunakan antara pemeran dalam iklan sepeda motor Yamaha membuat saya tertarik pada produk tersebut					
2.	Dialog yang singkat, mudah dimengerti, dan menjelaskan manfaat dari sepeda motor Yamaha tersebut, cukup menarik saya untuk membeli sepeda motor Yamaha.					
3.	Apakah menurut anda dialog dalam iklan sepeda motor Yamaha tersebut lancar dan menarik?					

D. TAMPILAN GAMBAR

1.	Menurut anda penggunaan warna dalam iklan cukup cerah dan menarik?					
2.	Tampilan gambar yang singkat, padat dan menarik membuat saya tidak bosan untuk melihat iklan sepeda motor Yamaha tersebut					

E. MINAT MEMBELI

1.	Saya berminat membeli sepeda motor Yamaha karena saya membutuhkan sepeda motor					
2.	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena merasakan memiliki uang atau dana untuk membeli					
3.	Mutu produk sepeda motor Yamaha lebih baik atau sekualitas dengan sepeda motor merek lain oleh sebab itu saya tertarik untuk membelinya.					



LAMPIRAN II

DATA PRIMER					
NO	TATA SUARA			JML	MEAN
	1	2	3		
1	3	3	4	10	3.33
2	2	2	2	6	2
3	4	3	3	10	3.33
4	3	3	3	9	3
5	4	3	2	9	3
6	3	4	3	10	3.33
7	4	3	4	11	3.67
8	3	3	3	9	3
9	3	2	3	8	2.67
10	3	3	4	10	3.33
11	4	2	3	9	3
12	2	2	3	7	2.33
13	2	2	3	7	2.33
14	2	2	3	7	2.33
15	2	3	3	8	2.67
16	2	3	2	7	2.33
17	3	2	4	9	3
18	3	2	3	8	2.67
19	2	2	3	7	2.33
20	3	3	2	8	2.67
21	3	3	2	8	2.67
22	3	2	3	8	2.67
23	3	2	4	9	3
24	2	2	2	6	2
25	2	2	2	6	2
26	2	2	2	6	2
27	2	2	2	6	2
28	2	3	2	7	2.33
29	3	4	2	9	3
30	3	2	4	9	3
31	3	2	2	7	2.33
32	2	3	2	7	2.33
33	3	4	3	10	3.33
34	3	3	3	9	3
35	3	3	4	10	3.33
36	3	3	2	8	2.67
37	2	2	3	7	2.33
38	3	3	2	8	2.67
39	2	2	3	7	2.33
40	3	3	3	9	3
41	3	3	3	9	3
42	2	3	2	7	2.33
43	3	3	3	9	3
44	3	2	2	7	2.33
45	3	3	3	9	3
46	2	2	2	6	2
47	3	3	3	9	3
48	2	2	3	7	2.33
49	3	3	4	10	3.33

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

50	2	2	3	7	2.33
----	---	---	---	---	------

50	2	2	4	2
----	---	---	---	---

51	3	3	2	8	2.67
52	3	3	3	9	3
53	2	2	2	6	2
54	3	3	3	9	3
55	1	2	1	4	1.33
56	2	3	3	8	2.67
57	3	3	3	9	3
58	3	4	3	10	3.33
59	2	2	3	7	2.33
60	3	3	4	10	3.33
61	1	2	1	4	1.33
62	2	2	3	7	2.33
63	3	3	3	9	3
64	3	3	3	9	3
65	3	3	3	9	3
66	3	4	3	10	3.33
67	3	3	3	9	3
68	2	3	3	8	2.67
69	2	2	2	6	2
70	2	3	3	8	2.67
71	4	3	4	11	3.67
72	3	3	4	10	3.33
73	3	4	4	11	3.67
74	3	3	2	8	2.67
75	3	2	3	8	2.67
76	4	3	3	10	3.33
77	3	3	4	10	3.33
78	4	4	3	11	3.67
79	4	4	4	12	4
80	3	2	3	8	2.67
81	3	2	2	7	2.33
82	3	3	4	10	3.33
83	3	2	2	7	2.33
84	3	3	4	10	3.33
85	4	4	4	12	4
86	2	3	3	8	2.67
87	3	3	2	8	2.67
88	3	3	4	10	3.33
89	2	4	3	9	3
90	3	3	2	8	2.67
91	3	3	4	10	3.33
92	2	3	3	8	2.67
93	3	2	3	8	2.67
94	1	3	3	7	2.33
95	2	2	2	6	2
96	3	2	1	6	2
97	3	2	2	7	2.33
98	2	3	3	8	2.67

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

99	3	3	2	8	2.67
100	3	2	3	8	2.67
JML	272	272	284	828	
MEAN	2.72	2.72	2.84	8.28	

99	3	3	6	3
100	3	3	6	3
JML	282	285	567	
MEAN	2.82	2.85	5.67	

NO	DIALOG			JML	MEAN
	1	2	3		
1	2	3	1	6	2
2	5	2	2	9	3
3	4	4	3	11	3.67
4	3	4	3	10	3.33
5	4	3	3	10	3.33
6	3	3	5	11	3.67
7	4	5	5	14	4.67
8	4	4	4	12	4
9	3	3	3	9	3
10	3	3	3	9	3
11	4	4	4	12	4
12	3	3	3	9	3
13	3	3	3	9	3
14	3	4	4	11	3.67
15	3	3	2	8	2.67
16	4	4	4	12	4
17	3	3	3	9	3
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	3	4	4	11	3.67
21	4	4	4	12	4
22	4	4	4	12	4
23	4	3	4	11	3.67
24	5	5	5	15	5
25	3	3	3	9	3
26	4	4	3	11	3.67
27	3	3	3	9	3
28	3	4	3	10	3.33
29	3	4	4	11	3.67
30	3	4	4	11	3.67
31	4	4	4	12	4
32	3	4	3	10	3.33
33	3	3	3	9	3
34	3	4	3	10	3.33
35	4	4	4	12	4
36	3	4	3	10	3.33
37	2	3	3	8	2.67
38	3	3	3	9	3
39	4	4	3	11	3.67
40	4	3	4	11	3.67
41	3	3	3	9	3
42	3	3	3	9	3
43	4	3	2	9	3

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

44	4	4	3	11	3.67
45	4	4	3	11	3.67
46	3	3	3	9	3
47	3	4	3	10	3.33
48	3	3	4	10	3.33
49	3	4	3	10	3.33
50	4	4	4	12	4

44	3	3	6	3
45	2	2	4	2
46	3	3	6	3
47	2	2	4	2
48	4	2	6	3
49	3	3	6	3
50	4	3	7	3.5

51	3	3	1	7	2.33
52	3	4	3	10	3.33
53	4	4	4	12	4
54	3	3	3	9	3
55	5	4	4	13	4.33
56	3	3	3	9	3
57	4	5	5	14	4.67
58	4	3	4	11	3.67
59	4	4	4	12	4
60	3	3	3	9	3
61	4	4	4	12	4
62	3	3	2	8	2.67
63	5	4	4	13	4.33
64	4	3	3	10	3.33
65	4	4	4	12	4
66	4	3	4	11	3.67
67	4	4	4	12	4
68	4	4	3	11	3.67
69	4	5	4	13	4.33
70	3	3	3	9	3
71	4	4	3	11	3.67
72	4	4	4	12	4
73	4	4	4	12	4
74	4	5	4	13	4.33
75	4	4	4	12	4
76	4	4	3	11	3.67
77	3	4	3	10	3.33
78	4	3	4	11	3.67
79	5	4	3	12	4
80	3	4	4	11	3.67
81	4	4	4	12	4
82	4	4	4	12	4
83	3	4	3	10	3.33
84	3	3	4	10	3.33
85	4	4	4	12	4
86	4	4	5	13	4.33
87	3	3	3	9	3
88	4	4	3	11	3.67
89	3	4	4	11	3.67
90	4	4	3	11	3.67
91	4	4	4	12	4
92	4	2	4	10	3.33

51	4	2	6	3
52	3	4	7	3.5
53	2	2	4	2
54	4	3	7	3.5
55	3	3	6	3
56	4	3	7	3.5
57	4	4	8	4
58	4	3	7	3.5
59	4	4	8	4
60	3	3	6	3
61	3	4	7	3.5
62	4	4	8	4
63	4	3	7	3.5
64	2	2	4	2
65	4	4	8	4
66	4	4	8	4
67	3	3	6	3
68	3	4	7	3.5
69	2	2	4	2
70	4	3	7	3.5
71	2	2	4	2
72	3	3	6	3
73	2	2	4	2
74	3	3	6	3
75	2	2	4	2
76	2	2	4	2
77	3	3	6	3
78	3	3	6	3
79	2	2	4	2
80	4	3	7	3.5
81	4	2	6	3
82	3	4	7	3.5
83	2	2	4	2
84	3	3	6	3
85	4	4	8	4
86	4	4	8	4
87	3	4	7	3.5
88	4	3	7	3.5
89	4	3	7	3.5
90	4	2	6	3
91	2	2	4	2
92	3	3	6	3

93	4	4	4	12	4
94	3	3	3	9	3
95	4	4	4	12	4
96	3	3	3	9	3
97	3	4	3	10	3.33
98	3	2	3	8	2.67
99	4	3	4	11	3.67
100	4	3	3	10	3.33
JML	357	361	344	1062	
MEAN	3.57	3.61	3.44	10.62	

93	3	3	6	3
94	2	3	5	2.5
95	2	3	5	2.5
96	4	4	8	4
97	3	2	5	2.5
98	4	4	8	4
99	3	3	6	3
100	3	2	5	2.5
JML	312	294	606	
MEAN	3.12	2.94	6.06	

NO	MINAT MEMBELI			JML	MEAN
	1	2	3		
1	2	3	3	8	2.67
2	4	4	2	10	3.33
3	3	3	4	10	3.33
4	3	3	3	9	3
5	4	3	3	10	3.33
6	4	3	3	10	3.33
7	3	4	3	10	3.33
8	2	2	3	7	2.33
9	3	3	2	8	2.67
10	3	4	4	11	3.67
11	3	3	2	8	2.67
12	3	4	3	10	3.33
13	2	3	2	7	2.33
14	3	3	4	10	3.33
15	4	3	4	11	3.67
16	3	3	3	9	3
17	4	2	2	8	2.67
18	3	3	3	9	3
19	3	3	3	9	3
20	3	4	3	10	3.33
21	3	3	3	9	3
22	3	2	3	8	2.67
23	3	3	2	8	2.67
24	3	3	2	8	2.67
25	3	3	2	8	2.67
26	2	4	3	9	3
27	3	2	2	7	2.33
28	4	3	3	10	3.33
29	3	3	2	8	2.67
30	3	3	3	9	3
31	2	2	2	6	2
32	2	2	2	6	2
33	3	3	3	9	3
34	3	3	3	9	3
35	3	3	2	8	2.67
36	3	3	2	8	2.67
37	2	2	2	6	2

51	3	3	3	9	3
52	3	4	3	10	3.33
53	2	2	2	6	2
54	3	3	3	9	3
55	2	1	1	4	1.33
56	3	3	3	9	3
57	3	3	3	9	3
58	2	3	3	8	2.67
59	3	3	4	10	3.33
60	3	4	3	10	3.33
61	1	1	2	4	1.33
62	3	3	3	9	3
63	3	2	3	8	2.67
64	3	4	3	10	3.33
65	3	4	4	11	3.67
66	3	3	3	9	3
67	3	3	2	8	2.67
68	3	3	3	9	3
69	3	2	2	7	2.33
70	3	4	4	11	3.67
71	3	3	3	9	3
72	4	3	3	10	3.33
73	4	4	3	11	3.67
74	4	4	4	12	4
75	3	3	3	9	3
76	3	3	3	9	3
77	3	2	4	9	3
78	3	3	4	10	3.33
79	3	4	4	11	3.67
80	3	3	3	9	3
81	1	2	3	6	2
82	3	3	4	10	3.33
83	3	3	3	9	3
84	3	3	4	10	3.33
85	4	3	4	11	3.67
86	3	3	3	9	3
87	3	2	3	8	2.67
88	3	3	3	9	3
89	3	4	3	10	3.33

38	3	3	4	10	3.33
39	3	4	3	10	3.33
40	3	3	4	10	3.33
41	2	2	2	6	2
42	3	3	3	9	3
43	3	3	4	10	3.33
44	2	3	3	8	2.67
45	4	3	4	11	3.67
46	2	2	2	6	2
47	3	2	2	7	2.33
48	2	2	2	6	2
49	3	3	4	10	3.33
50	2	2	3	7	2.33

90	2	2	3	7	2.33
91	3	3	4	10	3.33
92	3	3	3	9	3
93	2	2	3	7	2.33
94	3	3	3	9	3
95	2	2	3	7	2.33
96	2	1	3	6	2
97	3	3	2	8	2.67
98	2	3	3	8	2.67
99	2	2	3	7	2.33
100	2	3	3	8	2.67
JML	285	288	294	867	
MEAN	2.85	2.88	2.94	8.67	





LAMPIRAN III

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	8.6700	1.5703	100
X1	8.2800	1.5640	100
X2	5.6700	1.2557	100
X3	10.6200	1.5749	100
X4	6.0600	1.3545	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.560	.600	-.023	.095
	X1	.560	1.000	.495	.044	-.037
	X2	.600	.495	1.000	-.059	-.018
	X3	-.023	.044	-.059	1.000	-.018
	X4	.095	-.037	-.018	-.018	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.412	.174
	X1	.000	.	.000	.333	.359
	X2	.000	.000	.	.280	.430
	X3	.412	.333	.280	.	.431
	X4	.174	.359	.430	.431	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.443	1.1722

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.566	4	28.392	20.661	.000 ^a
	Residual	130.544	95	1.374		
	Total	244.110	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.011	1.191		1.689	.095			
	X1	.356	.087	.354	4.085	.000	.560	.387	.307
	X2	.533	.108	.426	4.912	.000	.600	.450	.369
	X3	-1.09E-02	.075	-.011	-.145	.885	-.023	-.015	-.011
	X4	.134	.087	.115	1.536	.128	.095	.156	.115

a. Dependent Variable: Y

Correlations

Correlations

		TS1	TS2	TS3	X1
TS1	Pearson Correlation	1.000	.384**	.388**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TS2	Pearson Correlation	.384**	1.000	.302**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	100	100	100	100
TS3	Pearson Correlation	.388**	.302**	1.000	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.772**	.718**	.776**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		MDL1	MDL2	X2
MDL1	Pearson Correlation	1.000	.679**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
MDL2	Pearson Correlation	.679**	1.000	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.901**	.931**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		DLG1	DLG2	DLG3	X3
DLG1	Pearson Correlation	1.000	.364**	.434**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
DLG2	Pearson Correlation	.364**	1.000	.475**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
DLG3	Pearson Correlation	.434**	.475**	1.000	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.747**	.771**	.835**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		TG1	TG2	X4
TG1	Pearson Correlation	1.000	.592**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
TG2	Pearson Correlation	.592**	1.000	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.899**	.885**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

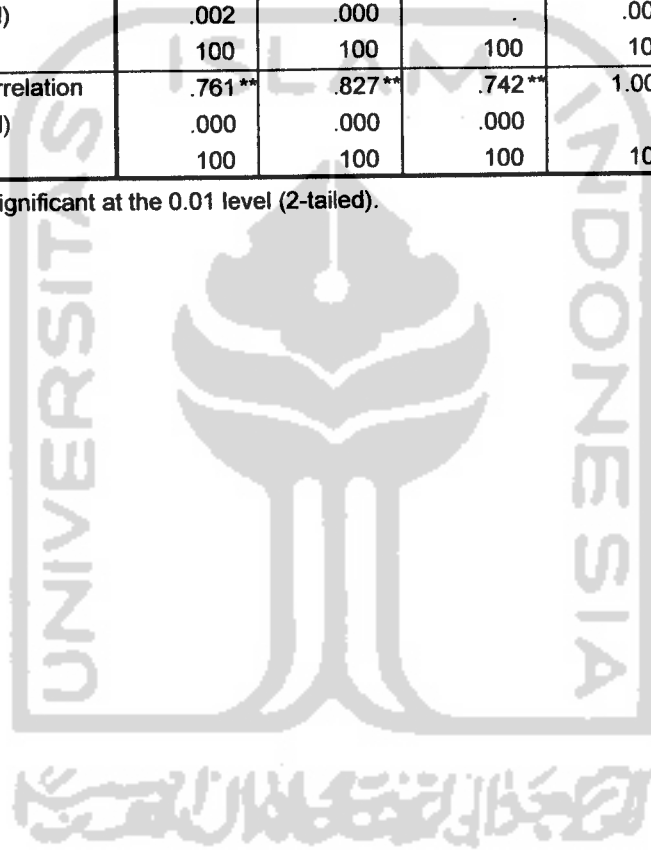
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		MM1	MM2	MM3	Y
MM1	Pearson Correlation	1.000	.512**	.305**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
MM2	Pearson Correlation	.512**	1.000	.401**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
MM3	Pearson Correlation	.305**	.401**	1.000	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.761**	.827**	.742**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TS1	2.7200	.6679	100.0
2.	TS2	2.7200	.6369	100.0
3.	TS3	2.8400	.7617	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.2800	2.4461	1.5640	3

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TS1	5.5600	1.2792	.4771	.4586
TS2	5.5600	1.4206	.4082	.5552
TS3	5.4400	1.1782	.4159	.5542

Reliability Coefficients
N of Cases = 100.0
N of Items = 3
Alpha = .6219

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MDL1	2.8200	.6257	100.0
2.	MDL2	2.8500	.7437	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	5.6700	1.5769	1.2557	2

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MDL1	2.8500	.5530	.6795	.
MDL2	2.8200	.3915	.6795	.

Reliability Coefficients		
N of Cases =	100.0	N of Items = 2
Alpha =	.8020	

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DLG1	3.5700	.6237	100.0
2.	DLG2	3.6100	.6340	100.0
3.	DLG3	3.4400	.7429	100.0

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

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DLG1	7.0500	1.4015	.4672	.6388
DLG2	7.0100	1.3433	.5002	.5991
DLG3	7.1800	1.0784	.5510	.5332

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TG1	3.1200	.7821	100.0
2.	TG2	2.9400	.7361	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	6.0600	1.8347	1.3545	2

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TG1	2.9400	.5418	.5916	.
TG2	3.1200	.6117	.5916	.

Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
N of Items =	2
Alpha =	.7426

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MM1	2.8500	.6256	100.0
2.	MM2	2.8800	.7004	100.0
3.	MM3	2.9400	.6937	100.0

Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE		8.6700	2.4658	1.5703	3

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MM1	5.8200	1.3612	.4885	.5723
MM2	5.7900	1.1373	.5610	.4654
MM3	5.7300	1.3304	.4088	.6742

Reliability Coefficients	
N of Cases =	100.0
Alpha =	.6708

N of Items =	3
--------------	---



c	d	e	1a	2b	3c	4d	5e
3	4	5	0	4	44	49	25
44	49	5	0	6	38	54	25
38	54	5	0	6	38	54	25
47	42	5	2	8	47	42	25

No.	a	b	c	d	e						Total	Rata-rata tertimbang
Atribut	1	2	3	4	5	1a	2b	3c	4d	5e		
1	3	31	57	9	0	3	62	171	36	0	272	2.72
2	0	38	52	10	0	0	76	156	40	0	272	2.72
3	3	29	49	19	0	3	58	147	76	0	284	2.84
										Total		8.28

Nilai atribut model

[illegible]

Nilai atribut dialog

[illegible]

Nilai atribut tampilan gambar

No. Atribut	a	b	c	d	e	1a	2b	3c	4d	5e	Total	Rata-rata tertimbang
	1	2	3	4	5							
1	0	25	38	37	0	0	50	114	148	0	312	3.12
2	0	30	46	24	0	0	60	138	96	0	294	2.94
Total											606	6.06



LAMPIRAN V

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel