

Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



oleh

Nama : Hanifa Nurrahman
Nomor Mahasiswa : 01.311.252
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

**Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

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	:	Hanifa Nurrahman
Nomor Mahasiswa	:	01.311.252
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 4 September 2005

Penulis



Hanifa Nurrahman

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL TEH BOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

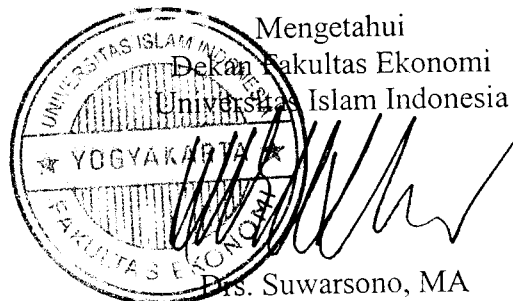
Disusun Oleh: HANIFA NURRAHMAN
Nomor mahasiswa: 01311252

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Kampanye iklan televisi yang makin marak membuat para produsen harus berpikir keras untuk membuat suatu kampanye iklan yang efektif dan efisien, artinya suatu iklan harus mampu menarik perhatian target audience dan target audience harus mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan sehingga target audience mendapatkan sesuatu dari iklan tersebut. Tidak hanya itu diantara maraknya kampanye iklan di televisi produsen juga harus dituntut untuk beriklan dengan biaya yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan testimoni di televisi sekarang ini dikarenakan iklan dengan format ini memang hanya mengandalkan kesaksian dari testifier. Tetapi itulah kelebihan dalam iklan jenis ini, diharapkan target audience dapat mempercayai kesaksian testifier tersebut dan akan mengikuti jejak dari testifier tersebut.

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana iklan testimonial teh botol sosro mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2002 ; 650) Iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. Variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan testimonial teh botol sosro terhadap minat beli konsumen ini adalah testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan menggunakan teknik convenience sample dengan jumlah 100 responden. Semua data primer dianalisis dengan menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel dialog/aspek verbal merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel testifier dan setting iklan.

MOTTO

Pelajarilah olehmu suatu ilmu, sebab :

- *Mempelajari ilmu itu merupakan rasa takut pada Allah*
- *Menuntut ilmu merupakan ibadah*
- *Mengulang-ulangnya merupakan tasbii*
- *Membahasnya merupakan jihad*
- *Mengajarkannya pada orang lain yang belum mengetahuinya merupakan sodaqoh*
- *Menyerahkannya pada ahlinya merupakan pendekatan diri kepada Allah*

(HR. Ibnu 'Abdill Barr)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka manakala kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap

(QS. Al Insyirah : 6-8)

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur pada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari atas keterbatasan kemampuan dan pengetahuan mengenai hal-hal yang diuraikan sehingga masih banyak dijumpai kekurangan dalam hal penulisan ini. Namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin disertai kekuatan dan kesungguhan hati agar skripsi ini dapat memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas ini, mulai dari proses awal penelitian sampai pada penjiilidan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku ketua jurusan manajemen

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah.....	8
1.3	Batasan Masalah.....	9
1.4	Tujuan Masalah.....	9
1.5	Manfaat Penelitian.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Penelitian Terdahulu.....	11
2.2	Landasan Teori.....	12
2.2.1	Arti Penting Pemasaran.....	12
2.2.2	Konsep Pemasaran.....	14
2.2.3	Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.4	Perilaku Konsumen.....	17
2.2.5	Minat Beli.....	18
2.2.6	Iklan.....	21
2.2.7	Fungsi Periklanan.....	21
2.2.8	Sasaran Periklanan.....	23
2.2.9	Tujuan Periklanan.....	25
2.2.10	Media Periklanan.....	27
2.2.11	Iklan Testimonial.....	28
2.3	Kerangka Teoritis.....	32
2.4	Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	38

4.2.1.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	56
4.2.1.3	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	57
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	58
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Testifier.....	59
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel dialog/aspek verbal.....	60
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Setting iklan.....	63
4.2.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	64
4.3	Analisa Regresi.....	66
4.4	Uji t.....	68
4.4.1	Testifier.....	69
4.4.2	Dialog/Aspek Verbal.....	69
4.4.3	Setting Iklan.....	70
4.5	Uji F.....	71
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.6	Koefisien Deteminasi Parsial.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.3 Karakteristik Responden Menurut Gender.....	56
4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	57
4.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	57
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Testifier.....	59
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dialog/Aspek Verbal.....	61
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Setting Iklan.....	63
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	65
4.10 Hasil Analisis Uji t.....	69
4.11 Hasil Analisis Uji F.....	72
4.12 Hasil Koefisien Determinasi Parsial.....	73

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk menunjang keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan. Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui keberadaan suatu produk, mengetahui kualitas dari suatu produk dan fungsi dari suatu produk sehingga dapat merangsang minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Aktivitas promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang disebut juga sebagai bauran promosi yaitu : *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* (Tjiptono, 1997 ; 222). Apabila dibandingkan dengan yang lainnya, iklan dirasakan sebagai bentuk promosi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dari suatu produk kepada konsumen. Hal ini juga dapat dilihat melalui banyaknya anggaran dana yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan merek-merek yang mereka produksi.

Iklan harus dapat dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga tujuan iklan tersebut akan tercapai. Kenyataan ini memunculkan budaya televisual sebagai suatu fenomena komunikasi yang memungkinkan kita menyaksikan beragam peristiwa yang terjadi. Hal ini semakin menggambarkan keunggulan media

televisi yang dapat menyebarkan isu, mempengaruhi massa dan membangun citra. Keunggulan tersebut terasa semakin dasyat ketika mengingat bahwa media televisi ini memiliki jaringan yang tersebar di seluruh pelosok dan karenanya televisi amat mudah untuk dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan lain dari iklan yang menggunakan media televisi adalah konsumen tidak hanya mendengar apa yang diiklankan, tetapi juga dapat melihat produk yang ditawarkan. “dengan mendengar sekaligus melihat iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut”. (Kasali, 1992 ; 11)

Dimensi *Advertising* meliputi aspek ekonomi, sosial, dan regulasi. Secara mikro dampak *value added* (nilai tambah suatu produk) iklan harus dapat disalurkan di seluruh media selain itu iklan harus dapat dikonsumsi oleh seluruh publik . Iklan tidak boleh keluar dari etika artinya tidak boleh keluar dari aspek sosial yang dapat mengganggu publik. Secara makro, belanja *advertising* cukup besar dan akan memberikan kontribusi yang besar pula, hal ini akan mendapatkan *value added* atau nilai tambah yang dapat memberikan manfaat lebih dari suatu produk. Kompetisi yang sangat ketat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga kekuatan *advertising* benar – benar dibutuhkan dalam rangka merebut persaingan

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal yang tersusun dan terstruktur yang biasanya bersifat *persuasif* atau mengajak

,membujuk dan mengingatkan .yang dilakukan di suatu media di mana media tersebut harus dibayar oleh sponsor yang akan menginformasikan produk baik berupa barang, jasa atau ide-ide. Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, Serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik . (Swasta, 1984 ; 234) .

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat harus dikaji terlebih dahulu perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan agar memenuhi standar keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh didalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan

merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Diantara ketatnya persaingan , pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus memiliki 3 sifat yaitu : (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 646)

1. Bermakna (*Meaningful*) : Menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen
2. Dipercaya (*Believable*) : Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan
3. Khas (*Distinctive*) : Iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek - merek pesaing

Pemasang iklan pada saat ini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang kedepannya akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang-orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya

pelaksanaan yang berbeda-beda. Beberapa format iklan atau strategi pesan yang lazim dipakai dan berhasil pada iklan sekarang ini adalah :
(J.Thomas, W. Ronald lane,1992 ; 125)

1. Spokesperson

Teknik yang menggambarkan seorang presenter berdiri didepan kamera dan membaca (menyampaikan) naskah iklan secara langsung kepada pemirsa. Disamping memamerkan dan mendemonstrasikan produknya, ia berada dalam setting yang sesuai dengan produk yang ditawarkan atau mengenai uraian tentang produk tersebut dengan setting polos.

2. Testimonial.

Teknik ini menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

3. Humor.

Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris). Karena keampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai.

4. Sexual.

Kekuatan utama dalam iklan ini adalah menggunakan kekuatan dari sex appeal sang penyampai pesan. Cara ini tidak terlalu efektif karena dalam penyampaian pesan target

audience sukar untuk memusatkan perhatian atas pesan yang disampaikan.

5. Perbandingan produk langsung.

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

6. Close Up

Teknik iklan dengan menyampaikan mengclose up produk yang ditawarkan. Teknik ini sangat ideal untuk digunakan oleh media televisi.

7. Demonstration

Teknik yang digunakan dalam iklan ini adalah dengan cara memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk yang ditawarkan.

8. Slice of life.

Iklan ini menggunakan cara mengambil penggalan-penggalan dari kehidupan sehari-hari, untuk kemudian diterapkan sebagai alur cerita dan latar belakang dari iklan yang disampaikan.

Testimonial iklan memang bukan merupakan format baru dalam dunia periklanan tetapi karena kelebihanannya iklan gaya ini cukup banyak digunakan akhir-akhir ini. Iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang

mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. (Kotler and Armstrong, 2004 ; 650). Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : “Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa . Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan”. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut.

Seperti kita ketahui iklan teh botol sosro menggunakan format testimonial iklan. Format iklan ini dibuat dengan tujuan lebih pada sifat *persuasif*. Iklan teh botol sosro mencoba untuk memperkenalkan produknya dengan cara iklan testimoni, yaitu mencoba memberikan kesaksian kepada pemirsa.

Melalui iklannya Teh botol sosro banyak bercerita dalam setting dimana beberapa orang sedang menikmati hidangan. Dengan slogan

yang diusung “*apapun makanannya minumannya teh botol sosro*” menjadikan iklan ini mudah diingat masyarakat. Adapula slogan lain yang digunakan yaitu “*selera bos harga anak kos*”. Tak salah jika teh botol sosro menjadi pemimpin pasar. Kekuatan ini antara lain sederhana dan dekat dengan konsumen. Dipilihnya masyarakat biasa sebagai model iklan “bukan selebritis” Karena dianggap teh botol sosro itu secara merek lebih besar daripada selebritis.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL TEH BOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Testifier, dialog / aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk teh botol sosro ?
2. Faktor apakah diantara Testifier , dialog / aspek verbal dan seting iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh botol sosro ?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan teh botol sosro.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
3. Faktor – faktor yang akan diteliti adalah Testifier, dialog / aspek verbal dan seting iklan pada iklan teh botol sosro.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Testifier , dialog / aspek verbal dan seting iklan teh botol sosro terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan diantara Testifier , dialog / aspek verbal dan seting iklan.

1.5 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik iklan testimonial sudah pernah diungkapkan oleh Aditya Graha dengan judul “ Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian Terhadap Minat Beli Konsumen “

Penelitian tersebut menitik beratkan pada iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Data primer mengikut sertakan 100 orang responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi berganda, dan korelasi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (testifier, pembuktian, dialog/aspek verbal dan setting iklan) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 75, 7% dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah unsur setting iklan.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan pengertian pemasaran sering berubah, hal ini dikarenakan pengertian arti dari pemasaran terdapat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Pengertian ini bermula berfokus pada barang dan jasa, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan pada fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “. (Kotler, 1993 ; 4)

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup factor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh Willian J. Stanton di kutip oleh Basu Swasta pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial“ (Swasta dan Irawan, 1990 ; 5)

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan produk dan ingin mendapatkan laba yang maksimal, maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana posisi perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu :“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“ (Swasta dan Irawan, 1990 ; 5)

Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang banyak

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu (Kotler, 1993 ; 32) :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apabila menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian didalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Disamping itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan factor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimumkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Di zaman modern seperti sekarang ini situasi pasar mengalami perubahan dimana bukan pembeli yang mencari barang tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu komunikasi perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen sangat diperlukan untuk memberi tahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran :

“ Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu

dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik “. (Swasta dan Irawan, 1990 ; 345)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi, antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Memenuhi perilaku konsumen sangat sulit bagi para responden untuk mengiklankan produknya, karena konsumen itu sangat variatif dalam umur, pendapatan, pendidikan dan kesukaan mereka. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan : “Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Jawaban dari pertanyaan ini tidak bisa diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, namun perlu dilakukan analisa tentang perilaku konsumen yang lebih mendalam. Analisa perilaku konsumen ini akan banyak membantu bagi pihak manajer pemasaran untuk memahami “mengapa dan bagaimana“ perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya dengan baik. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“ Kegiatan-kegiatan inidividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut “ (Swasta dan Handoko, 2000 ; 10)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bagaimana perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada barang atau jasa. Produsen tidak hanya memepelajari dan mengamati apa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk konsumsi.

2.2.5 Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu barang atau produk. Salah satu bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995 ; 14). Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974 ; 20). kemudian menurut (Howard, 1994 ; 41) minat untuk membeli

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

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Menurut Howard (1994 ; 3) minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya (Howard, 1994 ; 35). Indikator dari pengenalan merek (*brand*

recognizing) adalah “pencarian informasi tentang produk yang diiklankan”. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau membaca suatu iklan dimajalah atau suatu surat kabar, dapat juga mencari informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan atau pengaruh perorangan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pengaruh dari pesan iklan yang kedua adalah sikap (*attitude*) dari konsumen. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif (Peter & Olsen, 1999 ; 130). Indikator dari sikap (*attitude*) adalah “pertimbangan konsumen dalam hal membeli produk yang diiklankan”.

Pengaruh dari pesan iklan yang lainnya adalah kepercayaan (*confidence*). Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau tidak (Howard, 1994 ; 40). Indikator dari kepercayaan (*confidence*) adalah “ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan”.

2.2.6 Iklan

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ; 226). Sedangkan definisi dari periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997 ; 227). Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.2.7 Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swasta, 1984 ; 46):

1. Memberikan Informasi

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang,

harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.2.8 Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:
(Tjiptono, 1997 ; 243)

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind buyers to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk (*changing attitude about the use of the product form*)

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
(changing perception about the use of the product form)

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, maka atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternative-alternative yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternative-alternative tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.

5. Mengubah keyakinan tentang merk *(changing belief about brand)*

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap *(Attitude Reinforcement)*

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

7. Membangun image perusahaan dan lini produk (*Building corporate and product line image*)

Seringkali periklanan dipakai untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi atau lini produk yang luas tapi tanpa memfokuskan pada manfaat atau atribut produk spesifik. Periklanan perusahaan umum biasanya didisain untuk mempertinggi image masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan membuat image tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.

9. Menghasilkan respon langsung (*Obtaining direct response*)

Periklanan dengan respon langsung adalah suatu metode dari pemasaran langsung dimana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik

2.2.9 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997 ; 240):

diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang Pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen

1. Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.

- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.10 Media Periklanan

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Tjiptono, 1997 ; 240).

Sedangkan definsi dari media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan

media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swasta, 1984 ; 51).

2.2.11 Iklan Testimonial

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

Iklan Testimonial menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. (J. Thomas dan W. Ronald lane, 1992 ; 256)

Untuk Menimbulkan percaya diri pada konsumen, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga. (Khasali, 1993 ; 85).

Menurut seorang kreatif iklan Adhyt adityatman (2004 ; 9) mengatakan “dalam kerangka brand building iklan testimony tidak lagi untuk brand awareness atau brand image”. Pada iklan testimoni, iklan tidak hanya sebagai sumber untuk menginformasikan produk saja tapi

lebih menekankan pada aspek *persuasive* atau mengajak atau membujuk target audience untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Zaim Saidi (2004 ; 12) . “Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen (*testimoni*) akan memberi dampak *persuasive* kepada target audience yang lebih kuat”. Iklan *testimony* mencoba untuk membuktikan pada target audience sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau kasiat dibandingkan dengan produk lain. Dengan format ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh pengguna produk sifatnya harus jujur sehingga secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, bagus untuk dilihat dan diingat

Format *testimonial* iklan memang berbeda ,iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan *testimoni* lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata-kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* (2004 ; 9) : “Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan”. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang

menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut.

Handoko pengarah kreatif matari advertising (2004 ; 10) berpendapat “Melalui iklan testimony, produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen. format iklan testimoni sederhana tetapi dekat dengan konsumen”. selain itu menurut kreatif iklan Nani Sumarni (2004 ; 10) “Kreatifitas iklan testimonial terletak dari munculnya istilah baru yang tidak terdapat dalam dalam naskah atau benak penulis naskah iklan”. Jawaban yang diberikan pemakai produk beraneka ragam. Untuk Iklan pembersih ovale misalnya, muncul kalimat “wajah menjadi kinclong” istilah kinclong biasanya digunakan untuk kaca yang berarti bening.

Harri Sanusi presdir Kinocare (2004 ; 10) berpendapat “Iklan testimoni adalah salah satu cara untuk mengimbangi kampanye iklan produk pesaing yang gencar” selain itu bentuk iklan testimonial menggunakan biaya yang lebih murah, tapi produsen tetap mampu membuat iklan yang mempengaruhi konsumen.

Variabel-variabel yang ada dalam iklan testimonial adalah sebagai berikut :

1. Testifier

Testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau yang disukai yang dapat mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang

biasa (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 651). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier adalah orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang yang memberikan kesaksian tersebut bisa seorang selebriti atau orang biasa.

Indikatornya adalah :

- a. Penampilan testifier dalam memberikan kesaksian.
- b. Kesesuaian testifier dengan produk.
- c. Ekspresi dari testifier.

2. Dialog / Aspek Verbal.

Dialog atau Aspek Verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998 ; 9). Dari pernyataan tersebut Dialog atau Aspek Verbal adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh seorang testifier tentang suatu produk.

Indikatornya adalah :

- a. Kemampuan testifier dalam mengutarakan pengalamannya.
- b. Pernyataan atau dialog yang diungkapkan oleh testifier terlihat alami atau tidak.
- c. Kata-kata yang diucapkan oleh testifier terkesan tulus dan tidak dibuat-buat.

3. Setting Iklan.

Setting Iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam sebuah iklan yang memberikan pengaruh lebih dalam iklan, sehingga suasana dalam iklan terlihat alami.

Indikatornya adalah:

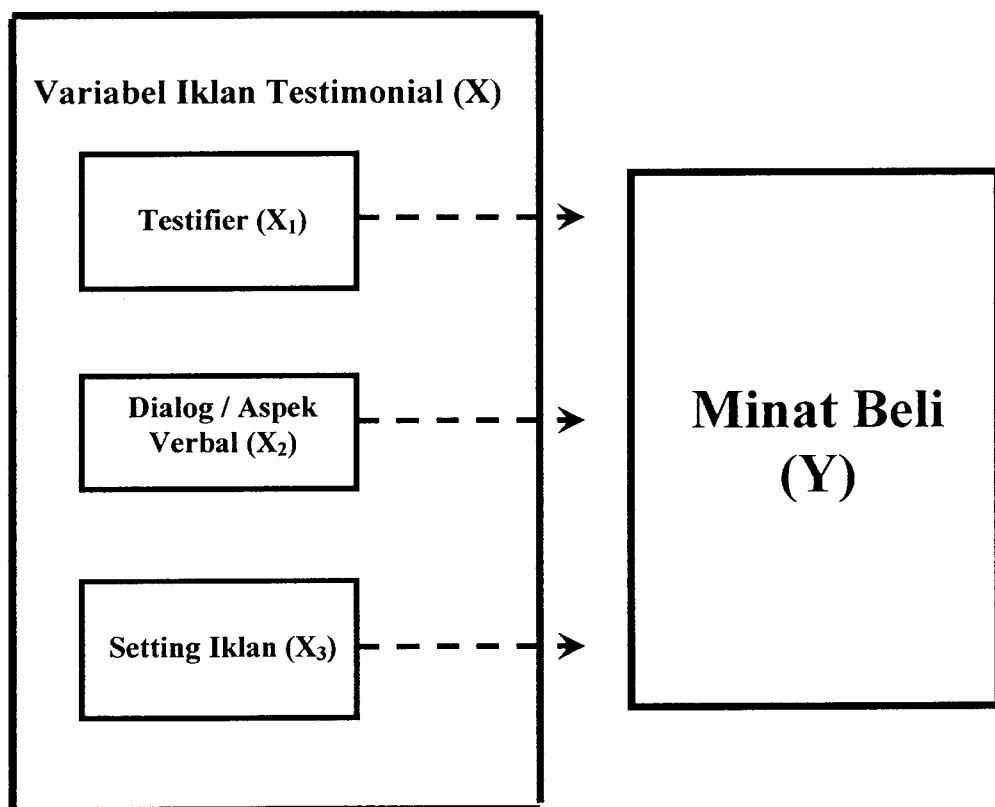
- a. Suasana setting iklan atau background iklan.
- b. Lokasi yang digunakan terlihat alami atau tidak.

2.3 Kerangka Teoritis

Iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan sesuatu produk kepada target audience sehingga target audience akan mengenal target tersebut (*brand recognition*). Setelah produk tersebut telah dikenal oleh target audience maka akan mempengaruhi keyakinan (*confidence*) dan sikap (*attitude*) target audience terhadap produk tersebut. Factor inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi *target audience* agar memiliki keyakinan dan sifat yang positif terhadap produk, iklan yang dilakukan dengan berbagai macam gaya salah satunya adalah dengan gaya testimonial. Iklan gaya testimonial ini menonjolkan pengakuan atau kesaksian testifier tentang produk tertentu. Variabel yang digunakan dalam iklan testimonial adalah testifier, testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa (Kotler

dan Armstrong. 2004 ; 651). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang tersebut bisa orang biasa ataupun selebritis. Variabel kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah dialog atau aspek verbal. Dialog atau aspek verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan (Terrence, 1998 ; 9).dari pernyataan tersebut, dialog atau aspek verbal adalah pernyataan testifier atau kesaksian testifier tentang suatu produk. Sedangkan variabel yang terakhir adalah variabel setting iklan. Setting iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami. Berikut ini merupakan bagan yang akan merumuskan mengenai penjelasan yang telah diuraikan diatas.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Iklan Testimonial Teh Botol Sosro
Terhadap Minat Beli Konsumen



Sumber : Cakram Komunikasi 2004, Edisi Juli

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya yaitu:

1. Testifier, dialog / aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh botol sosro.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara penelitian tersebut, yang terangkum dalam lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, populasi dan sample, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1995 ; 95). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Testifier, dialog /aspek verbal, serta setting iklan teh botol sosro terhadap minat beli konsumen . berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*independen variable*) Yang termasuk dalam variabel bebas (*Independen Variabel*) :

- a. Testifier

Testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau yang disukai yang dapat mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa. (Kotler dan Armstrong, 2004 ; 651).

Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

- 1 . Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian
- 2 . Kesesuaian testifier dengan produk
3. Ekspresi testifier.

- b. Dialog / aspek verbal

Dialog atau Aspek Verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998 ; 9).

Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan Testifier dalam mengutarakan pengalamannya
2. Pernyataan atau dialog yang diungkapkan oleh testifier terlihat alami atau tidak
3. Kata – kata yang diucapkan oleh testifier terkesan tulus dan tidak dibuat – buat.

c. Setting Iklan

Suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami. variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Suasana seting iklan atau background iklan
 2. Lokasi yang digunakan terlihat alami atau tidak
2. Variabel terikat (*dependen variable*) Yang termasuk dalam variabel terikat (*dependen variabel*) :

Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa (Markin Jr, 1974 ; 20). Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Mencari informasi akan produk teh botol sosro.
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk teh botol sosro
3. Membeli produk teh botol sosro.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 ; 55). Sedangkan yang menjadi

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004 ; 56). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sample tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah convenience sampling, dimana sample dipilih berdasar pengetahuan responden terhadap iklan testimonial teh botol sosro versi rumah makan yang menggambarkan kesaksian atau pendapat dari berbagai macam kalangan masyarakat setelah mencoba mengkonsumsi teh botol sosro.

3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987 ; 150)

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

Keterangan: Sampel

n = Jumlah sampel

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti = 5 %
alasan nya bahwa suatu penelitian belum tentu tepat

100% maka dengan tingkat kesalahan sebesar itu, derajat keyakinan yang diharapkan adalah 95 %.

$Z_{\alpha/2}$ = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada table z) = 1,96 alasannya sesuai derajat keyakinan kemudian hasilnya $\frac{0,95}{2} = 0,4750$ atau 47,5 persen dilihat dalam table z nilainya 1,96.

E = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti = 10 persen alasannya karena populasi yang besar dan luas sehingga dengan derajat keyakinan 0,95 yang dipilih maka kesalahan maksimum harus sebesar 10 persen artinya rata-rata hitung populasi harus terletak di dalam interval ± 10 persen dari penduga rata-rata hitung populasi.

Perhitungannya adalah :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\%} / 2 : 0,1)^2$$

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

$$n = 96,04$$

$$n \approx 96$$

Jadi jumlah sample yang digunakan adalah minimal 96 responden, alasan melakukan perhitungan statistik adalah semakin banyak sampel yang diambil maka semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitiannya namun karena adanya keterbatasan dana, waktu juga

tenaga maka menggunakan sample yang dianggap mampu mewakili populasi.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sample tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana sample dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, yang dijadikan anggota sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah melihat iklan testimonial teh botol sosro.

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.5.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan. Artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya, responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner penelitian dibagikan kepada 96 responden, isi dari kuesioner tersebut adalah variabel-variabel yang mendukung dalam penelitian ini. Yaitu, testifier, dialog/aspek verbal, setting iklan dan minat beli. Dari setiap variabel terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai kredibilitas suatu variabel penelitian. Pada variabel testifier ditanyakan tentang penampilan testifier dalam memberikan kesaksian, pengalaman testifier tentang produk dan ekspresi testifier pada iklan. Pada variabel dialog/aspek verbal terdapat pertanyaan tentang kemampuan dialog testifier dalam mengungkapkan pengalamannya, kealamian dan kejujuran pernyataan oleh testifier dan ketulusan kata-kata yang diucapkan oleh testifier. Pada variabel setting iklan ditanyakan tentang kealamian setting iklan dengan terjun langsung kelapangan dan kesesuaian lokasi iklan yang dilakukan diluar ruangan untuk iklan teh botol sosro. Pada variabel minat beli terdapat pertanyaan tentang ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut responden diharapkan dapat menjawab dengan memberikan penilaian yang sesuai dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Format jawaban adalah pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu pertanyaan yang memberikan

alternatif jawaban dan diberikan skor. Digunakan skala likert dalam penelitian ini karena data tidak dapat diukur dengan satuan yang pasti. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 4
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 3
3. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
4. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5.2 Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas

kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 269).

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

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi product moment

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sample

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 12, dengan membandingkan nilai R tabel dengan R hitung. R tabel diperoleh dari nilai angka kritik, dengan degree of freedom $df = n-2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R hitung dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika R hitung > daripada R tabel maka item tersebut dinyatakan valid. (Santosa, 2000 ; 277)

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1998 ; 78)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

3. Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitas). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sementara kuesioner dikatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut memberikan jawaban yang relatif konsisten dan dapat diandalkan.

Dalam rangka pengujian validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12. item-item dikatakan valid jika perbandingan nilai *directed item-total correlation* dengan R tabel dimana R tabel untuk $n = 30$ dengan $df = n-2$ pada $\alpha = 5 \%$ adalah 0,361. apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dikatakan valid. Item dikatakan reliabel jika alpha lebih besar daripada 0,361.

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisa yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004; 21)

Analisis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang akan diteliti, yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tata suara , dialog/aspek verbal, seting iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 ; 251):

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

Keterangan:

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Testifier
X ₂	=	Dialog / Aspek verbal
X ₃	=	Setting Iklan
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (testifier, dialog / aspek verbal dan Setting iklan) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

Ho: $b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 ; 30):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

Sb_i = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila : $p \geq \alpha$
 - Ho ditolak bila : $p < \alpha$
5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel

3.6.4 Uji F (Pengujian secara serempak)

Dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 ; 35):

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

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R^2 = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

4. Kriteria pengujian:

▪ H_0 diterima bila : $p \geq \alpha$

▪ H_0 ditolak bila : $p < \alpha$

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993 ; 124):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2	=	Koefisien determinasi
$X_1, X_2 \dots X_n$	=	Variabel independen
Y	=	Variabel dependen
n	=	Jumlah sampel
$b_1, b_2 \dots b_n$	=	Koefisien regresi

3.6.6 Koefisien Determinasi Parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubunga satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Sedang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar

menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{r_{y1-23...k} - (r_{yk-23...k(k-1)})(r_{1k-23...(k-1)})}{\sqrt{(1-r^2_{yk-23...(k-1)})}\sqrt{(1-r^2_{1k-23...(k-1)})}}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi parsial

Y = Variabel dependen

$X_{1,2,3,...k}$ = Variabel independen

BAB IV

ANALISA DATA

Bab ini membahas analisis data penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisa diskriptif memuat tentang komposisi identitas responden yang dianalisis dengan prosentase. Sementara analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur atau instrumen dapat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product

moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item atau butir pertanyaan dengan skor item total tiap variabel.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 12, dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. r tabel diperoleh dari nilai tabel angka kritik, dengan degree of freedom $df = n-2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada $df = 30-2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R hitung diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika R hitung > daripada R tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen tersaji pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hasil	R Tabel	Keterangan
Testifier (X1)	1	0,957	0,361	Valid
	2	0,763	0,361	Valid
	3	0,736	0,361	Valid
Dialog / Aspek Verbal (X2)	1	0,749	0,361	Valid
	2	0,864	0,361	Valid
	3	0,865	0,361	Valid
Setting Iklan (X3)	1	0,794	0,361	Valid
	2	0,831	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,792	0,361	Valid
	2	0,771	0,361	Valid
	3	0,845	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai korelasi (*indeks validitas*) yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,736-0,957. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) dapat mengungkap data dari variabel secara tepat, dengan kata lain kuesioner dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kehandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Instrumen menghasilkan atau alat ukur yang mempunyai reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang sama sehingga dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan cronbach's alpha yang mencerminkan konsistensi internal atau alat ukur (Hair, et. al, 1998; 78). Dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$ dengan $df = n-2$. Jika nilai r tabel $<$ cronbach's alpha maka kuesioner reliabel. Apabila nilai R tabel $>$ cronbach's alpha maka kuesioner tidak reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Tabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Testifier	0,361	0,758	Reliabel
Dialog / Setting Iklan	0,361	0,767	Reliabel
Setting Iklan	0,361	0,487	Reliabel
Minat Beli	0,361	0,648	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliable (andal). Masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 0,487-0,767. artinya kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data sebenarnya dari suatu obyek.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis diskriptif memuat tentang gambaran karakteristik 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi gender (jenis kelamin), usia, dan tingkat pendapatan (uang saku per bulan). Kategori gender dibedakan menjadi 1 = laki-laki, 2 = perempuan. Kategori usia dibedakan menjadi 1 = <20 Th, 2 = 20-25 Th, 3 = 26-30 Th, 4 = >30 Th. Kategori pendapatan (uang saku perbulan) dibedakan menjadi 1 = < Rp 500.000,

2 = Rp 501.000, 3 = Rp 1.001.000-Rp 1.500.000,, 4 = > Rp 1.500.000.

karakteristik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase. Adapun hasil dari analisa diskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel

4.2.1.1 Karakteristik Responden Menurut Gender (jenis kelamin)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar gender disajikan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	60,4	60,,4	60,4
	Perempuan	38	39,6	39,6	100
	Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.3, dari 96 responden persebarannya adalah sebagai berikut : 58 Laki- laki mendominasi persebaran karakteristik responden berdasar gender dengan prosentase 60,4 %. Sementara responden perempuan berjumlah 38 orang dengan prosentase 39,6 %.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar usia disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	13	13,5	13,5	13,5
20-25	77	80,2	80,2	93,8
26-30	6	6,3	6,3	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.4, dari 96 responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut : 20-25 Th mendominasi persebaran karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah 77 orang dan mendapatkan prosentase 80,2 %. Sementara responden < 20 Th berjumlah 13 orang dengan prosentase 13,5 %. Sedangkan responden dengan umur 26-30 Th berjumlah 6 orang dengan prosentase 6,3%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan (uang saku perbulan)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar pendapatan (uang saku per bulan) disajikan pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	55	57,3	57,3	57,3
501.000-1.000.000	27	28,1	28,1	85,4
1.001.000-1.500.000	2	2,1	2,1	87,5
>1.500.000	12	12,5	12,5	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel 4.5, komposisi responden yang memiliki uang saku < Rp 500.000 mendominasi responden penelitian dengan jumlah 55 orang dan prosentase 57,3 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp501.000-Rp1.000.000 berjumlah 27 orang dengan prosentase 28,1 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp1.001.000-Rp1.500.000 berjumlah 2 orang dengan prosentase 2,1 %. Sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.1.500.000 berjumlah 12 orang dengan prosentase 12,5 %.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel testimonial yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas testifier (X1), dialog/aspek verbal (X2), dan setting iklan (X3). Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternative jawaban. STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Jawaban STS menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban SS menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Testifier

Variabel testifier meliputi penampilan testifier, pengalaman testifier dan ekspresi testifier. Berikut ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel testifier (X1).

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Testifier

Tanggapan	Frekuensi jawaban			Jumlah	Prosentase
	X1.1	X1.2	X1.3		
STS	-	-	-	-	-
TS	17	25	8	50	17,4
S	70	60	74	204	70,8
SS	9	11	14	34	11,8
Jumlah	96	96	96	288	100
Rata-rata hitung	2,9	2,5	3,1	8,5	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel testifier ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel testifier tersebut.

Tanggapan responden pada indikator penampilan testifier dalam memberikan kesaksian mendapatkan 70 tanggapan setuju, 17 tanggapan tidak setuju dan 9 tanggapan sangat setuju. Pada indikator pengalaman testifier akan produk mendapatkan 60 tanggapan setuju, 25 tanggapan tidak setuju dan 11 tanggapan sangat setuju. Pada indikator ekspresi testifier pada iklan mendapatkan 74 tanggapan setuju, 8 tanggapan tidak setuju dan 14 tanggapan tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel testifier secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang testifier), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,8 %, kemudian yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 17,4 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 11,8 %.

urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 11,8 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik dari responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator penampilan testifier yang alami, pengalaman yang memadai untuk menjadi testifier yang layak dan ekspresi testifier yang alami yaitu sebesar 68%.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator penampilan testifier dalam memberikan kesaksian mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,9. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,9. Pada indikator pengalaman testifier akan produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,5. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,5. Pada indikator ekspresi testifier pada iklan mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,1. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,1.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dialog / Aspek Verbal

Variabel dialog/aspek verbal meliputi kemampuan dialog testifier pernyataan yang diungkapkan testifier, dan ketulusan dalam kata-kata.

Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel dialog / aspek verbal (X2).

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dialog/Aspek Verbal

Tanggapan	Frekuensi jawaban			Jumlah	Prosentase
	X2.1	X2.2	X2.3		
STS	-	-	-	-	-
TS	11	15	23	49	17
S	76	65	52	193	67
SS	9	16	21	46	16
Jumlah	96	96	96	288	100
Rata-rata hitung	3,2	2,7	2,2	8,1	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel dialog/aspek verbal ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel dialog/aspek verbal tersebut.

Tanggapan pada indikator kemampuan dialog testifier mendapatkan 76 tanggapan setuju, 11 tanggapan tidak setuju dan 9 tanggapan sangat setuju. Pada indikator pernyataan yang alami dan jujur mendapatkan 65 tanggapan setuju, 16 tanggapan sangat setuju, dan 15 tanggapan tidak setuju. Pada indikator ketulusan dan kejujuran kata-kata mendapatkan 52 tanggapan setuju, 23 tanggapan tidak setuju dan 21 tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel dialog/aspek verbal secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang dialog/aspek verbal), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 67 %, kemudian yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 17 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 16 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti dalam variabel dialog/aspek verbal ada tanggapan yang baik oleh responden, yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju oleh responden pada indikator kemampuan dialog yang meyakinkan, pernyataan yang alami dan jujur, dan kata-kata yang tulus dan tidak dibuat-buat yaitu sebesar 67%.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator kemampuan dialog testifier mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,2. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,2. Pada indikator pernyataan yang alami dan jujur mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,7. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,7. Pada indikator ketulusan dan kejujuran kata-kata mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,2. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,2.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Setting Iklan

Variabel setting iklan meliputi setting iklan yang langsung terjun lapangan dan lokasi iklan. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel setting iklan (X3).

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Setting Iklan

Tanggapan	Frekuensi jawaban		Jumlah	Prosemase
	X3.1	X3.2		
STS	-	-	-	-
TS	5	9	14	7,3
S	67	58	125	65,1
SS	24	29	53	27,6
Jumlah	96	96	192	100
Rata-rata hitung	2,8	2,4	5,2	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel setting iklan ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 2 pertanyaan, kemudian jawaban dari 2 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap setting iklan tersebut.

Tanggapan pada indikator setting iklan dengan terjun langsung ke lapangan mendapatkan 67 tanggapan setuju, 24 tanggapan sangat setuju dan 5 tanggapan tidak setuju. Pada indikator lokasi iklan diluar ruangan mendapatkan 58 tanggapan setuju, 29 tanggapan sangat setuju, dan 9 tanggapan tidak setuju

Tanggapan responden terhadap variabel setting iklan secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang setting iklan),

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 65,1 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 27,6 %. Untuk urutan ketiga terbanyak ada pada jawaban tidak setuju sebanyak 7,3 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator setting iklan yang alami dan dapat dipercaya dan lokasi iklan yang sesuai, yaitu sebesar 65,1%.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator setting iklan dengan terjun langsung ke lapangan mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,8. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,8. Pada indikator lokasi iklan diluar ruangan mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2,4. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 2,4.

4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli meliputi pencarian informasi terhadap produk, pertimbangan pembelian produk dan ketertarikan pembelian produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel minat beli (Y).

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Frekuensi jawaban			Jumlah	Prosentase
	Y1	Y2	Y3		
STS	5	-	-	5	1,7
TS	42	14	14	70	24,3
S	43	80	80	203	70,5
SS	6	2	2	10	3,5
Jumlah	96	96	96	288	100
Rata-rata hitung	1,8	3,3	3,3	8,4	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel minat beli tersebut.

Tanggapan responden pada indikator pencarian informasi terhadap produk mendapatkan 43 tanggapan setuju, 42 tanggapan tidak setuju, 6 tanggapan sangat setuju, dan 5 tanggapan sangat tidak setuju. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan 80 tanggapan setuju, 14 tanggapan tidak setuju, dan 2 tanggapan sangat setuju. Pada indikator pembelian produk mendapatkan 80 tanggapan setuju, 14 tanggapan tidak setuju, dan 2 tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang minat beli), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat

setuju sebanyak 3,5 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 24,3 %, untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat tanggapan 1,7 % dari responden. Hal ini berarti, dalam variabel minat beli ada tanggapan yang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya prosentase jawaban setuju pada indikator ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli yaitu sebesar 70,667 %.

Pada nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa pada indikator pencarian informasi terhadap produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 1,8. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 1,8. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,3. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,3. Pada indikator pembelian produk mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,3. ini berarti dari empat pilihan jawaban yang ada, 96 responden rata-rata memilih jawaban setuju sebesar 3,3.

4.2 Analisa Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan) terhadap (minat beli konsumen).

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = 1,786 - 0,076 X_1 + 0,465 X_2 - 0,062 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,786. artinya ketika tidak terdapat variabel X_1 (testifier), X_2 (dialog/aspek verbal), dan X_3 (setting iklan) maka minat beli teh botol sosro akan sebesar 1,825.

Nilai koefisien regresi berganda variabel testifier (X_1) adalah sebesar -0,076 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel testifier (X_1) bertambah 1 satuan maka minat beli teh botol sosro akan turun sebesar 0,076 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal (X_2) adalah sebesar 0,465 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel dialog/aspek verbal (X_2) bertambah 1 satuan maka minat beli teh botol sosro akan bertambah sebesar 0,465 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi berganda variabel setting iklan (X_3) adalah sebesar -0,062 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel setting iklan (X_3) bertambah 1 satuan maka minat beli teh botol sosro akan berkurang sebesar 0,062 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli teh botol sosro.

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Testifier	-0,660	0,511	Ho diterima, Ha ditolak
Dialog / Aspek Verbal	4,626	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Setting Iklan	-0,736	0,464	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber : Data Primer, diolah

4.4.1 Testifier

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12 diperoleh t hitung = - 0,660, sedangkan nilai signifikansi =0,511. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya testifier tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa diskriptif pada variabel testifier maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik indikator-indikator yang ada dalam variabel testifier yaitu penampilan testifier yang alami, pengalaman yang memadai untuk menjadi testifier yang layak dan ekspresi testifier yang alami, namun bila dilihat dari koefisien regresi variabel testifier sumbangan yang diberikan sangat kecil yaitu sebesar 0,076 terhadap minat beli konsumen.

4.4.2 Dialog / Aspek Verbal

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12 diperoleh t hitung = 4,626, sedangkan nilai signifikansi =0,000. karena

nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dialog/aspek verbal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa diskriptif pada variabel dialog/aspek verbal maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel dialog/aspek verbal yaitu kemampuan dialog yang meyakinkan, pernyataan yang alami dan jujur, dan kata-kata yang tulus dan tidak dibuat-buat, dan juga bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal sumbangan yang diberikan relative besar yaitu sebesar 0,465 terhadap minat beli konsumen.

4.4.3 Setting Iklan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12 diperoleh t hitung = - 0,736, sedangkan nilai signifikansi = 0,464. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya setting iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel setting iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel setting iklan yaitu setting iklan yang alami dan dapat dipercaya dan lokasi iklan yang sesuai, namun bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel

setting iklan sumbangan yang diberikan sangat kecil yaitu sebesar 0,062 terhadap minat beli konsumen.

4.5 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan terhadap variabel dependen minat beli produk teh botol sosro.

Ha : Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan terhadap variabel dependen minat beli produk teh botol sosro.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) Yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan

setting iklan secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel 4.11

ANOVA (analysis of variance)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.647	3	1.216	10.050	0.000(a)
	Residual	11.127	92	.121		
	Total	14.773	95			

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasar Tabel ANOVA, dapat diketahui nilai F hitung 10,050 sedangkan nilai signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen minat beli.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan terhadap variabel dependen minat beli. Nilai koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Semakin mendekati nol maka pengaruh variabel independen makin kecil, sebaliknya semakin mendekati satu maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,24,7$. Artinya variabel independen testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan berpengaruh sebesar 24,7 % terhadap variabel dependen minat beli.

4.5.2 Koefisien Determinasi Parsial

Analisa korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi minatb beli konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Independen	r parsial	r² parsial
Testifier (X1)	-0,069	0,005
Dialog/Aspek Verbal (X2)	0,434	0,188
Setting Iklan (X3)	-0,076	0,006

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien variabel testifier sebesar -0,069 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 6,9 % antara variabel testifier dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel

testifier terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,005. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel testifier hanya sebesar 0,5 %.

Koefisien variabel dialog/aspek verbal sebesar 0,434 artinya terdapat hubungan positif sebesar 43,4 % antara variabel dialog/aspek verbal dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel dialog/aspek verbal terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,188. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dialog/aspek verbal sebesar 18,8 %.

Koefisien variabel setting iklan sebesar -0,067 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 6,7 % antara variabel setting iklan dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel setting iklan terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,006. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dialog/aspek verbal sebesar 0,6%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel dialog/aspek verbal (X_2) sebesar 0,188 atau 18,8%. Dengan demikian untuk variabel dialog/aspek verbal mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

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

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasar karakteristik responden sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 60,4%. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari tingkat usia, mahasiswa yang berusia 20-25 adalah yang paling dominan dengan prosentase 80,2%. Untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan mahasiswa yang mempunyai uang saku kurang dari Rp 500.000 adalah yang paling dominant, yaitu sebesar 57,3%

2. Berdasar analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = 1,786 - 0,076 X_1 + 0,465 X_2 - 0,062 X_3$$

Dapat diketahui koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1, 786 dan signifikan. Artinya, ketika variabel testifier (X_1), dialog/aspek verbal (X_2), dan setting iklan (X_3) diabaikan maka

akan berpengaruh pada minat beli teh botol sosro. Hal ini terjadi karena teh botol sosro memiliki brand image yang kuat dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga tanpa iklan testimonialpun minat beli masyarakat akan teh botol sosro sudah ada. Untuk koefisien regresi variabel testifier sebesar $-0,076$ dan hasil dari uji t menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel testifier berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen teh botol sosro. Hal ini dimungkinkan karena dalam iklan testimonial, testifier (orang yang memberikan kesaksian) hanyalah orang biasa, mereka tidak mempunyai kemampuan seperti halnya selebritis atau *public figure* yang mempunyai penampilan menarik. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel testifier menyatakan baik sebesar 68% tapi hal ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal sebesar $0,465$ dan dari hasil uji t menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi pada iklan testimonial teh botol sosro variabel dialog/aspek verbal mampu mempengaruhi konsumen, hal ini dimungkinkan dalam format iklan testimonial pada dasarnya lebih menonjolkan aspek verbal dari pada visual sehingga kata-kata yang diucapkan oleh testifier menjadi kekuatan yang sangat penting. Sehingga seringkali muncul

istilah-istilah yang tidak terdapat dalam naskah. Hal ini juga diperkuat dengan tanggapan responden akan terhadap variabel dialog/aspek verbal sebesar 67% tanggapan yang menyatakan tertarik. Untuk koefisien regresi variabel setting iklan sebesar -0,062 dan tidak signifikan. Artinya variabel setting iklan berpengaruh negatif dan hasil dari uji t menunjukkan tidak signifikan. Sehingga, walaupun setting iklan testimonial sudah sesuai dengan format iklan yang ada tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel setting iklan memiliki respon tertarik sebesar 65,1%.

Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel dialog/aspek verbal hal ini menunjukkan bahwa iklan testimonial teh botol sosro dilakukan secara alami dengan aspek verbal menjadi salah satu kekuatan dan aspek visual seperti testifier dan setting iklan bukan aspek yang menjadi prioritas utama dalam format iklan testimonial

3. Dari hasil analisa uji serempak atau uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 10,050 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $<0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh variabel testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara simultan terhadap variabel minat beli produk teh botol sosro

terbukti. Nilai koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 24,7%. Artinya bahwa 24,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh testifier, dialog, dan aspek verbal sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan analisa korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel dialog/aspek verbal merupakan yang paling mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel dialog/aspek verbal mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 0,188. Artinya dialog/aspek verbal mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 18,8%.

5.2 Saran

Berdasar hasil penelitian yang ditemukan penulis, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dalam iklan testimonial sebaiknya menggunakan selebritis atau *public figure* sebagai testifier, karena selebritis dianggap mempunyai penampilan yang lebih menarik daripada orang biasa. Tetapi dari dialog/aspek verbal harus tetap dipertahankan sehingga

walaupun testifier menggunakan selebritis atau *public figure* dialog/aspek verbal harus tetap terlihat alami atau tidak dibuat-buat sesuai dengan format testimonial.

2. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama : jumlah sampel yang sangat terbatas. Kedua : variabel yang diteliti, penulis hanya meneliti tiga variabel (testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan) yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk teh botol sosro. Ketiga : lokasi dan lingkup penelitian. Penulis hanya meneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan satu produk. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengeliminasi beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, S. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Penerbit : Universitas Indonesia. (UI Press). Jakarta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cakram Komunikasi (2004). *Laporan Utama : Bersaksi Dilayar Kaca*. Edisi Juli. 9-14.
- Djarwanto dan Subagyo, P. 1995. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- EQ. Mustafa, Z. 1995. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. BPFE UII. Yogyakarta.
- Hadi, S. 1991. *Statistik*. Jilid Pertama . Edisi Pertama. Yogyakarta.
- J.O. Crites. *Vocational Pssychology* . McGraw Hill Book Company. New York. 1969.
- Kasali, R. 1992 *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- , 1993. *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Markin Jr. 1974. *Consumer behavior*. Collien Mcmillan Publisher co, inc. New York.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Penerbit Indeks.
- , 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Enam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marzuki. 1986. *Metodologi Riset*. Cetakan Keempat. BPFE UII. Yogyakarta.
- Swasta, B. Dh. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jilid 1, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

- dan Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan ketiga , BPFE, Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- , 1998. *Endosers in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information*.
- Singarimbun dan Effendi, S. 1987. *Metodologi Survey*. Edisi Kedua. LP3ES. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. CV Alfabeta. Bandung.
- Thomas, J & Lane, W Ronald. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi Tata Cara Klepper*. Edisi Sebelas. Buku Dua. Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. “ *Strategi Pemasaran .*” Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Vitriani R. W. 1995. *Hubungan Antara Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

LAMPIRAN

Kepada

Yth. Rekan-Rekan Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan berjudul “PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL TEH BOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.”, maka peneliti memohon bantuan dari rekan-rekan untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap rekan-rekan terhadap iklan testimonial teh botol sosro.

Akhirnya atas perhatian serta bantuan yang telah rekan-rekan berikan saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Juli 2005

Hormat saya

(Hanifa Nurrahman)

ANGKET PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin anda ?

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Umur ?

☐ < 20

☐ 26 – 30

☐ 20 – 25

☐ > 30

3. Pendapatan anda per bulan ?

☐ < Rp. 500.000

☐ Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000

☐ Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000

☐ > Rp. 1.500.000

4. Apakah anda pernah melihat iklan testimonial teh botol sosro ?

☐ Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

☐ Belum pernah, berhenti di sini.

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia

- SS : Sangat Setuju (4)
 S : Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<p><u>Testifier (orang yang memberikan testimoni)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian pada iklan teh botol sosro terlihat alami. 2. Testifier memiliki pengalaman yang memadai berkaitan dengan teh botol sosro sehingga layak untuk menjadi testifier iklan teh botol sosro . 3. Ekspresi testifier pada iklan teh botol sosro terlihat alami. 				
<p><u>Dialog / aspek verbal</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dialog testifier dalam mengungkapkan pengalamannya sangat baik sehingga testifier terlihat meyakinkan . 2. Pernyataan yang diungkapkan oleh testifier terlihat alami dan jujur 3. Kata – kata yang diucapkan oleh testifier pada iklan teh botol sosro terkesan tulus dan tidak dibuat – buat 				
<p><u>Setting iklan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setting iklan dengan terjun langsung ke lapangan sesuai untuk iklan teh botol sosro sehingga iklan dapat terlihat alami dan dapat dipercaya. 2. Lokasi iklan yang dilakukan luar ruangan sangat sesuai untuk iklan teh botol sosro 				

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<p><u>Minat Beli Konsumen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat iklan testimonial teh botol sosro, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut. 2. Setelah melihat iklan testimonial teh botol sosro, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukan. 3. Setelah melihat iklan testimonial teh botol sosro, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukan. 				

TABEL 15 : TABEL t dan r product moment dengan signifikansi 5%

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4459	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3386
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3335
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0085	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0065	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9995	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404
66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272

74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2185
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1785
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678
136	1.6561	1.9776	0.1405	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598

150	1.6551	1.9759	0.1339	0.1593
151	1.6550	1.9758	0.1335	0.1587
152	1.6549	1.9757	0.1330	0.1582
153	1.6549	1.9756	0.1326	0.1577
154	1.6548	1.9755	0.1322	0.1572
155	1.6547	1.9754	0.1318	0.1567
156	1.6547	1.9753	0.1313	0.1562
157	1.6546	1.9752	0.1309	0.1557
158	1.6546	1.9751	0.1305	0.1552
159	1.6545	1.9750	0.1301	0.1547
160	1.6544	1.9749	0.1297	0.1543
161	1.6544	1.9748	0.1293	0.1538
162	1.6543	1.9747	0.1289	0.1533
163	1.6543	1.9746	0.1285	0.1528
164	1.6542	1.9745	0.1281	0.1524
165	1.6541	1.9744	0.1277	0.1519
166	1.6541	1.9744	0.1273	0.1515
167	1.6540	1.9743	0.1270	0.1510
168	1.6540	1.9742	0.1266	0.1506
169	1.6539	1.9741	0.1262	0.1501
170	1.6539	1.9740	0.1258	0.1497
171	1.6538	1.9739	0.1255	0.1493
172	1.6538	1.9738	0.1251	0.1488
173	1.6537	1.9737	0.1247	0.1484
174	1.6537	1.9737	0.1244	0.1480
175	1.6536	1.9736	0.1240	0.1476
176	1.6536	1.9735	0.1237	0.1471
177	1.6535	1.9735	0.1233	0.1467
178	1.6535	1.9734	0.1230	0.1463
179	1.6534	1.9733	0.1226	0.1459
180	1.6534	1.9732	0.1223	0.1455
181	1.6533	1.9732	0.1220	0.1451
182	1.6533	1.9731	0.1216	0.1447
183	1.6532	1.9730	0.1213	0.1443
184	1.6532	1.9729	0.1210	0.1439
185	1.6531	1.9728	0.1207	0.1435
186	1.6531	1.9728	0.1203	0.1432
187	1.6530	1.9727	0.1200	0.1428
188	1.6530	1.9727	0.1197	0.1424
189	1.6530	1.9726	0.1194	0.1420
190	1.6529	1.9725	0.1191	0.1417
191	1.6529	1.9725	0.1188	0.1413
192	1.6528	1.9724	0.1184	0.1409
193	1.6528	1.9723	0.1181	0.1406
194	1.6527	1.9723	0.1178	0.1402
195	1.6527	1.9722	0.1175	0.1398
196	1.6527	1.9721	0.1172	0.1395
197	1.6526	1.9721	0.1169	0.1391
198	1.6526	1.9720	0.1166	0.1388
199	1.6525	1.9720	0.1164	0.1384
200	1.6525	1.9719	0.1161	0.1381
201	1.6525	1.9718	0.1158	0.1378
202	1.6524	1.9718	0.1155	0.1374
203	1.6524	1.9717	0.1152	0.1371
204	1.6524	1.9717	0.1149	0.1367
205	1.6523	1.9716	0.1146	0.1364
206	1.6523	1.9715	0.1144	0.1361
207	1.6522	1.9715	0.1141	0.1358
208	1.6522	1.9714	0.1138	0.1354
209	1.6522	1.9714	0.1135	0.1351
210	1.6521	1.9713	0.1133	0.1348
211	1.6521	1.9713	0.1130	0.1345
212	1.6521	1.9712	0.1127	0.1342
213	1.6520	1.9712	0.1125	0.1338
214	1.6520	1.9711	0.1122	0.1335
215	1.6520	1.9711	0.1120	0.1332
216	1.6519	1.9710	0.1117	0.1329
217	1.6519	1.9710	0.1114	0.1326
218	1.6519	1.9709	0.1112	0.1323
219	1.6518	1.9709	0.1109	0.1320
220	1.6518	1.9708	0.1107	0.1317
221	1.6518	1.9708	0.1104	0.1314
222	1.6517	1.9707	0.1102	0.1311
223	1.6517	1.9707	0.1099	0.1308
224	1.6517	1.9706	0.1097	0.1305
225	1.6517	1.9706	0.1094	0.1303

Hasil Tabulasi Data Penelitian

No	Gender	Usia	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33
2	1	2	1	4	4	4	4	3	3	4	3.33	3	4	3.5	2	3	3	2.67
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	3	3	3
4	1	2	1	2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3	2	2	2	2
5	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
6	1	2	4	2	3	2	2.33	3	3	3	3	2	3	2.5	3	3	3	3
7	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
8	1	2	2	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	3	4	3.5	1	2	2	1.67
9	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3.33	3	2	2.5	3	3	3	3
11	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.67
12	1	2	2	2	2	3	2.33	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
13	1	2	1	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	3	2	2	2.33
14	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2.67	4	4	4	2	3	2	2.67
15	1	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3
16	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	2	1	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3.33	3	3	3	2	3	3	2.67
19	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2.67	3	3	3	2	3	3	2.67
20	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	3	3	3
21	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3.67	4	2	3	3	3	3	3
22	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2.33	3	3	3	2	4	3	3
23	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3.33
24	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	4	4	2	3	3	2.67
25	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.67
27	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3	3
29	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3
30	2	2	3	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	3	3	3	2	3	3	2.67
31	2	1	2	3	2	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1.67
32	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.67
33	2	1	1	3	4	3	3.33	3	3	2	2.67	3	4	3.5	2	3	3	2.67
34	1	2	1	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	4	3.5	2	3	3	2.67
35	2	2	1	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	4	3.5	2	3	3	2.67
36	2	1	2	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	2	2.5	2	3	4	3

77	1	2	1	2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	1	2	2	2	2	3	2.33	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	1	2	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	2	2.5	2	3	4	3	3	3	3	3	3
80	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2.67	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
81	1	2	1	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	2	3	2	3	3	2.67	3	2	3	2.67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
83	1	2	4	2	3	2	2.33	3	3	3	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2.67	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
85	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
88	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3.67	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.33
90	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2.67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
91	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2.67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
93	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
94	1	2	2	2	2	3	2.33	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67

orrelations

Correlations

		Testifier X1.1	Testifier X1.2	Testifier X1.3	Testifier X1
Testifier X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.694**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Testifier X1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.170	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.368	.000
	N	30	30	30	30
Testifier X1.3	Pearson Correlation	.694**	.170	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.368		.000
	N	30	30	30	30
Testifier X1	Pearson Correlation	.957**	.763**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.755	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Testifier X1.1	2.90	.548	30
Testifier X1.2	2.90	.548	30
Testifier X1.3	3.10	.481	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.967	2.900	3.100	.200	1.069	.013	3
Item Variances	.277	.231	.300	.069	1.299	.002	3
Inter-Item Correlations	.507	.170	.694	.524	4.077	.068	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.90	1.679	1.296	3

Correlations

Correlations

		Dialog/aspek verbal X2.1	Dialog/aspek verbal X2.2	Dialog/aspek verbal X2.3	Dialog/aspek verbal X2
Dialog/aspek verbal X2.1	Pearson Correlation	1	.493**	.482**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.007	.000
	N	30	30	30	30
Dialog/aspek verbal X2.2	Pearson Correlation	.493**	1	.612**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
Dialog/aspek verbal X2.3	Pearson Correlation	.482**	.612**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Dialog/aspek verbal X2	Pearson Correlation	.749**	.864**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.771	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dialog/aspek verbal X2.1	3.00	.455	30
Dialog/aspek verbal X2.2	3.03	.615	30
Dialog/aspek verbal X2.3	3.13	.629	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.056	3.000	3.133	.133	1.044	.005	3
Item Variances	.327	.207	.395	.189	1.911	.011	3
Inter-Item Correlations	.529	.482	.612	.130	1.270	.004	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.17	2.006	1.416	3

Correlations

Correlations

		Setting Iklan X3.1	Setting Iklan X3.2	Setting Iklan X3
Setting Iklan X3.1	Pearson Correlation	1	.323	.794**
	Sig. (2-tailed)	.	.082	.000
	N	30	30	30
Setting Iklan X3.2	Pearson Correlation	.323	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.082	.	.000
	N	30	30	30
Setting Iklan X3	Pearson Correlation	.794**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.487	.488	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Setting Iklan X3.1	3.23	.504	30
Setting Iklan X3.2	3.20	.551	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.217	3.200	3.233	.033	1.010	.001	2
Item Variances	.279	.254	.303	.049	1.195	.001	2
Inter-Item Correlations	.323	.323	.323	.000	1.000	.000	2

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.43	.737	.858	2

Correlations

Correlations

		Minat Beli Y1	Minat Beli Y2	Minat Beli Y3	Minat Beli Y
Minat Beli Y1	Pearson Correlation	1	.243	.378*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.	.195	.040	.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli Y2	Pearson Correlation	.243	1	.892**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.195	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli Y3	Pearson Correlation	.378*	.892**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Minat Beli Y	Pearson Correlation	.792**	.771**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.753	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Y1	2.63	.669	30
Minat Beli Y2	2.90	.403	30
Minat Beli Y3	2.87	.346	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.800	2.633	2.900	.267	1.101	.021	3
Item Variances	.243	.120	.447	.328	3.740	.032	3
Inter-Item Correlations	.504	.243	.892	.648	3.664	.094	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.40	1.283	1.133	3

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	uang saku per bulan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1.40	1.93	1.70

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	60.4	60.4	60.4
	Perempuan	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	13	13.5	13.5	13.5
	20-25	77	80.2	80.2	93.8
	26-30	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

uang saku per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	55	57.3	57.3	57.3
	501.000-1.000.000	27	28.1	28.1	85.4
	1.001.000-1.500.000	2	2.1	2.1	87.5
	>1.500.000	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Testifier X1.1	Testifier X1.2	Testifier X1.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		2.92	2.85	3.06

Frequency Table

Testifier X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	17.7	17.7	17.7
Setuju	70	72.9	72.9	90.6
Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Testifier X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	25	26.0	26.0	26.0
Setuju	60	62.5	62.5	88.5
Sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Testifier X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
Setuju	74	77.1	77.1	85.4
Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

	Dialog / aspek verbal X2.1	Dialog / aspek verbal X2.2	Dialog / aspek verbal X2.3
N Valid	96	96	96
Missing	0	0	0
Mean	2.98	3.01	2.98

Frequency Table**Dialog / aspek verbal X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
Setuju	76	79.2	79.2	90.6
Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dialog / aspek verbal X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
Setuju	65	67.7	67.7	83.3
Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dialog / aspek verbal X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	24.0	24.0	24.0
Setuju	52	54.2	54.2	78.1
Sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

	Setting Iklan X3.1	Setting Iklan X3.2
N Valid	96	96
Missing	0	0
Mean	3.20	3.21

Frequency Table**Setting Iklan X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Setuju	67	69.8	69.8	75.0
Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Setting Iklan X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
Setuju	58	60.4	60.4	69.8
Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Minat Beli Y1	Minat Beli Y2	Minat Beli Y3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		2.52	2.88	2.88

Frequency Table

Minat Beli Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	42	43.8	43.8	49.0
	Setuju	43	44.8	44.8	93.8
	Sangat setuju	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Setuju	80	83.3	83.3	97.9
	Sangat setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Setuju	80	83.3	83.3	97.9
	Sangat setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Setting Iklan X3, Dialog / aspek verbal X2, Testifier X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.222	.348

a. Predictors: (Constant), Setting Iklan X3, Dialog / aspek verbal X2, Testifier X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.647	3	1.216	10.050	.000 ^a
	Residual	11.127	92	.121		
	Total	14.773	95			

a. Predictors: (Constant), Setting Iklan X3, Dialog / aspek verbal X2, Testifier X1

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.786	.310		5.761	.000
	Testifier X1	-.076	.114	-.083	-.660	.511
	Dialog / aspek verbal X2	.465	.101	.561	4.626	.000
	Setting Iklan X3	-.062	.084	-.072	-.736	.464

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Testifier X1	.263	-.069	-.060
	Dialog / aspek verbal X2	.486	.434	.419
	Setting Iklan X3	.053	-.076	-.067

a. Dependent Variable: Minat Beli Y