

**PENGARUH IKLAN INDOVISION DI TELEVISI DAN PERSEPSI
MEREK TERHADAP MINAT BELI *CHANNEL* INDOVISION
(Studi pada Pemirsa Televisi di Kecamatan
Prambanan Bokoharjo, Sleman)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh:

**Ghazela Palestin
NIM. 07408144022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Indovision di Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli *Channel* Indovision (Studi pada Pemirsa Televisi di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman)”, yang disusun oleh Ghazela Palestin, NIM. 07408144022 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 4 April 2013

Menyetujui,
Pembimbing

Agung Utama, M.Si.
NIP.197410142008121001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Indovision di Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli *Channel* Indovision (Studi pada Pemirsa Televisi di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman)”, yang disusun oleh Ghazela Palestin, NIM. 07408144022 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 April 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
M. Lies Endarwati, M.Si.	Ketua Penguji		25 April 2013
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		22 April 2013
Nurhadi, MM.	Penguji Utama		19 April 2013

Yogyakarta, April 2013

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 17 Maret 2013

Yang menyatakan



Ghazela Palestin
NIM. 07408144022

MOTTO

“Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan”.
(HR. Buchori Muslim)

Apa yang dari sisimu akan lenyap, dan apa yang ada disisi Allah adalah kekal. Dan kami pasti akan memberi balasan kepada orang yang sabar dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.
(QS Al-Nahl {16}: 96)

Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabarannya (berupa) surga dan (pakaian) sutra. (QS Al-Dahr {76}: 12)

Jalan di depan masih sangat panjang. Aku akan terus membuat mimpi, melangkah dan berusaha tuk mewujudkan semua mimpi-mimpi yang tlah aku buat. (Penulis)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Ibuku yang selama ini menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta ibu. Terima kasih atas segala limpahan doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepadaku, Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan panjang umur kepada Ibu.
2. Eyang Kakung Drs. Sumardi Marwan dan Eyang Putri Siti Djazimah yang senantiasa mendoakan, memberi support, mengajari dan memberikan banyak hal kepadaku tidak henti-hentinya. Tidak pernah cukup aku membalas cinta eyang kepadaku, Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan panjang umur kepada Eyang-eyangku.
3. Om Isnawan , Tante Indah, Om Uki, Tante Ida , Om Yusuf yang selalu mendukung, berbagi pengalaman dan banyak memberi masukan dalam menulis skripsi ini. Semoga Allah selalu memberi kelancaran.
4. Ayahku Agus Sunarto dan Mama Zunaltul Mafruchah yang telah membantu, mendukung, mengajariku dalam menyelesaikan studi dan pekerjaanku. Trimakasih semoga Allah senantiasa melindungi.
5. Terima kasih kepada Almamater Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta 2007 dimanapun berada.

**PENGARUH IKLAN INDOVISION DI TELEVISI DAN PERSEPSI MEREK
TERHADAP MINAT BELI *CHANNEL* INDOVISION
(Studi pada Pemirsa Televisi di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman)**

**Oleh:
Ghazela Palestin
NIM. 07408144022**

ABSTRAK

Penelitian tindakan kelas ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis (1) pengaruh iklan Indovision di televisi terhadap minat beli *channel* Indovision, (2) pengaruh persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision, dan (3) pengaruh iklan Indovision di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli *channel* di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman

Penelitian ini tergolong dalam penelitian *ex-post facto*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman berjumlah 140 responden. Berdasarkan Nomogram Herry King, jika jumlah populasinya 100, maka jumlah sampel pada taraf signifikan 5% adalah 100 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Iklan Indovision di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *channel* Indovision warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,786 dengan tingkat signifikansi 0,000; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,549. (2) Persepsi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *channel* Indovision warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai t hitung sebesar 3,084 dengan tingkat signifikansi 0,003; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,347. (3) Iklan Indovision di televisi dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *channel* Indovision warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman, hal ini dibuktikan dengan F hitung $>$ F tabel ($26,036 > 3,09$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Iklan, Persepsi Merek, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan di Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Indovision (Studi pada Pemirsa Televisi di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.Ba Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dyna Herlina M.Si, Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta nasihat.
5. Agung Utama, M.Si. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
6. Nurhadi, MM. Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini

7. M. Lies Endarwati M.Si. Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Kekasih yang selalu mensupport dan menemani saya, Aryo Purnomo Edi.
10. Para Sahabat yang selalu mendampingi susah dan senang Anis, Pungky, Viki, Effi, Kiki, Rinda, Angga, Oney, Mia, Agung, Sakti, Unyil, Bendot, Fandy, Yuri, Ayu, Mangara, Riska, Dimas, Adin, Allow, Vara, Kimpul, Bang ari, Bang Tony, Bang Giant, Bang Jo, Special Thanks to Mbak Lusi, Mas Muslim dan Mas Trio.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 17 Maret 2013
Penulis

Ghazela Palestin
NIM. 07408144022

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
b. Model Perilaku Konsumen	11
c. Persepsi Konsumen.....	11
d. Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran	11
e. Keputusan Pembelian.....	13
2. Iklan Televisi	16
a. Iklan.	16
b. Media Televisi	19
3. Persepsi Merek.....	20
a. Persepsi	20
b. Karakteristik Konsumen.	22

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi.....	23
d. Merek.....	25
e. Persepsi Konsumen terhadap Merek.....	26
4. Minat Beli Konsumen.....	30
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Definisi Operasional.....	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Realibilitas.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Analisis Regresi Berganda.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Uji Prasyarat Analisis.....	50
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Linieritas.....	51
c. Uji Multikolinieritas.....	52
d. Uji Heteroskedastisitas.....	53

3. Pengujian Hipotesis	53
a. Uji t	54
b. Uji F	55
c. KoefisienDeterminasi.	56
B. Pembahasan.....	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Kisi-Kisi Instrumen.....	39
2. Kategorisasi Variable Iklan.....	48
3. Kategorisasai Variabel Persepsi Merek	49
4. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	50
5. Hasil Uji Normalitas	51
6. Hasil Uji Linieritas.....	52
7. Hasil Uji Multikolinieritas	52
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
9. Rangkuman Hasil Uji Regresi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Angket Penelitian
2. Data Validitas dan Reliabilitas
3. Data Penelitian
4. Data Kategorisasi
5. Rumus Perhitungan Kategorisasi
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Iklan)
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Persepsi Merek)
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Minat Beli)
9. Hasil Uji Kategorisasi
10. Hasil Uji Deskriptif
11. Hasil Uji Normalitas
12. Hasil Uji Linieritas
13. Hasil Uji Multikolinieritas
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas
15. Hasil Uji Regresi
16. Hasil Uji SE dan SR

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam abad millenium seperti ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*). Munculnya beragam produk di pasaran membuat para perusahaan berlomba lomba untuk merebut perhatian konsumen. Cara perusahaan merebut perhatian konsumen antara lain dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak dijumpai bentuk pesan dari produsen pada konsumen yaitu salah satunya berupa iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik

periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut erat kaitanya dengan pencitraan merek perusahaan. Iklan berkaitan erat dengan *brand*, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan yang mempertahankan *positioning* dan citranya pelanggan.

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Mereka memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah “janji” perusahaan secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen. Dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang hanya melihat dari sisi *core product utility* saja atau dari harganya namun kini ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka yaitu salah satunya adalah pemilihan merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, nilai gengsi dan lain sebagainya.

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan persepsi konsumen terhadap merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (1997), persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimulan yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimulan adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar. Masalah merek erat kaitanya dengan persepsi konsumen. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal di persepsikan orang sebagai produk yang berharga tinggi atau mahal. Sebaliknya, produk dengan merek kurang terkenal akan dipersepsikan berharga rendah atau murah. Persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dilakukan sebagai strategi pengurangan resiko, ini memungkinkan konsumen untuk bertindak dengan keyakinan semakin tinggi

ketika mengambil keputusan mengenai produk, walaupun konsekuensi keputusan tersebut tidak begitu pasti.

Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menamakan merek di benak konsumen. Jika suatu perusahaan, memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membangun citra perusahaan. Memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima masyarakat. Merek memiliki kekuatan ekuitas, beberapa indikatornya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yang bias diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi, dimana pelanggan umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brand loyalty*) (Kotler 1997: 63).

Adanya perpsepsi konsumen yang kuat terhadap merek, maka memungkinkan konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan

perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka diperlukan media promosi. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri televisi satelit sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan juga mengenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini juga berlaku dalam persaingan pasar industri televisi satelit. Kualitas, inovasi, citra merek, tingkat harga menjadi hal-hal yang harus diperhatikan produsen agar tidak dilakukannya pesaingnya.

Adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat, beragam tontonan yang ditawarkan dan semakin majunya teknologi mendorong peningkatan pengguna televisi satelit. Salah satunya adalah televisi satelit Indovision yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak siaran pertamanya pada Januari 1994. Televisi satelit Indovision sebenarnya adalah televisi yang dipancarkan dengan cara mirip

seperti komunikasi satelit, serta bisa disamakan dengan televisi lokal dan televisi satelit. Sejarah mengenai televisi satelit Indovision didirikan pada Oktober 1988 oleh PT. Matahari Lintas Cakrawala yang kemudian diambil alih oleh PT. Media Nusantara Citra Skyvision ini memulai memasarkan produknya Januari 1994 dan bertanggung jawab atas pemasaran program pengelolaan serta pelayanan kepada pelanggan.

Pada mulanya Indovision menggunakan satelit Palapa C-2 untuk menggunakan transponder dan system penyiaran serta menggunakan analog dengan frekuensi C-Band, kemudian dirancang proyek pembuatan dan peluncuran satelit Indostar-1 atau kini lebih dikenal dengan Cakerawarta-1 yang khusus menggunakan frekuensi S-Band yang lebih tahan terhadap perubahan cuaca, sesuai dengan keadaan daerah tropika pada umumnya serta memiliki jejak jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia. Adapun yang bertanggung mengelola dan mengoperasikan satelit tersebut adalah PT. Media Citra Indostar yang didirikan pada 22 Juli 1991.

Dengan satelit ini dapat memberikan layanan penagihan tayangan saluran-saluran televisi berbayar dalam dan luar negara melalui Indovision disajikan pelanggan di Indonesia dengan menggunakan pemancar dan antena parabola mini berukuran diameter 80 cm. Pada tahun 1997, Indovision mengubah isyarat penayangannya dari analog menjadi digital. Pembaharuan ini dapat meningkatkan kualiti penerimaan gambar maupun suara bagi pelanggan. Baik MNC Skyvision maupun Media Citra Indostar berada dalam

kelompok Media Nusantara Citra, yang bernaung di bawah induk perusahaan bernama Global Mediacom.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik “Pengaruh Iklan di Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli *Channel* Indovision (Studi pada Pemirsa Televisi di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas, akan dibahas pengaruh terpaan iklan dan persepsi merek terhadap minat beli. Secara garis besar identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang sangat bernilai.
2. Konsumen masih kurang mampu mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkan merek tertentu berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan konsumen itu sendiri.
3. Persepsi konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya.
4. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari penafsiran yang menyimpang, maka perlu pembatasan masalah. Penelitian ini hanya dibatasi pada iklan, persepsi merek, dan minat beli *channel* Indovision warga di kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh iklan Indovision di televisi terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan Indovision di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Indovision di televisi terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman.

3. Untuk mengetahui iklan di televisi pengaruh dan persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh iklan dan persepsi merek Indovision terhadap minat beli channel Indovision di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya tentang pengaruh iklan dan persepsi merek Indovision terhadap minat beli channel indovision
 - b. Sebagai tambahan pengetahuan dan referensi karya ilmiah bagi mahasiswa ilmu pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi indovision, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan masukan atau sasaran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Indovision guna lebih menciptakan dan mengembangkan iklan yang baik membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk.indovision.
 - b. Bagi peneliti, penelitian digunakan sebagai penerapan dari ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, maka berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa tersebut di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung

pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001). Hal ini disebabkan tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Berdasarkan ketiga pendapat ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah alasan-alasan yang mendasari tindakan individu atau kelompok untuk mendapatkan barang atau jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian

yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

c. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997), persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimulan yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimulan adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

d. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan

perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran pokok yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

e. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu,

maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional yang terjadi berkaitan dengan produk Indovision yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, merek dan sikap pada iklan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Dengan menggunakan cara-cara pemasaran yang menarik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sesuatu yang sangat diinginkan perusahaan, terutama pihak pemasar. Preferensi yang tinggi terhadap merek tidak akan mendapatkan keuntungan secara berlanjut jika hal itu hanya berhenti pada tahap tersebut. Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000).

Setiap konsumen melalui lima tahapan tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuatnya. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut.

a) Pengenalan Masalah

- 1) Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

- 1) Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut.
- 2) Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi Alternatif

Rantai efek paling lazim dari informasi yang diproses pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Hal ini

menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri.

2. Iklan Televisi

a. Iklan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Definisi periklanan menurut Jefkins (1996: 5) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis. Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler 1997: 236) Sebagai berikut:

- a) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?
- b) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?

- c) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- d) *Media* (media): media apa yang digunakan ?
- e) *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Periklanan memiliki tujuan tertentu. Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif". Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
- c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat". Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Setelah memutuskan tujuan periklanan. Langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Kotler (1997:237) menyatakan ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan :

- a) Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk

tersebut merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

b) Pangsa pasar dan Basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangasanya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

c) Persaingan dan Gangguan

Pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

d) Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pasar konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

e) Kemungkinan Substitusi Produk

Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen.
- b) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- c) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- d) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

b. Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan

pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu Sponsoring, partisipasi, pengumuman maupun announcement.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

3. Persepsi Merek

a. Persepsi

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimulan yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimulan adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat

rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu.

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang.

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
- 2) Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

b. Karakteristik Konsumen

Menurut Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitudes*. Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

- 2) *Motives*. Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
- 3) *Interests*. Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
- 4) *Experiences*. Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.
- 5) *Expectations*. Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas

rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,,
sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

- 1) Sikap. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- 2) Motivasi. Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- 3) Minat. Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- 4) Pengalaman masa lalu. Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
- 5) Harapan. Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- 6) Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- 7) Situasi. Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

d. Merek

Merek merupakan hal yang penting bagi perilaku pembelian karena merek tampaknya berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dinilai secara objektif. Pilihan merek merupakan juga kebanggaan bagi konsumen jika menggunakan merek terkenal karena merupakan gaya hidup terutama bagi kalangan anak muda.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi. Menurut Kotler (2002:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak

dibeli. Memiliki *brand position* dan identitas yang konsisten (*Consistency over time*) juga merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

e. Persepsi Konsumen terhadap Merek

Promosi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula dengan persepsi. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil dalam membeli suatu produk. Menurut Ruch (1967: 300), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, atau ancaman bagi produknya.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap stimulus dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu rangsangan atau stimulus sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi *sensory receptor* adalah melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yakni :

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b. Proses tersebut di bawah didominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku berdasarkan pendapat Siagian (1994, p.18), persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional atau dorongan untuk melakukan sesuatu.

Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Oleh karena itu, harus diketahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat

rangsangan fisik, tetapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman.

Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Semakin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian maka semakin terbatas pula keluasan interpretasinya. Persepsi memuat hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu :

1) *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-ikaln yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2) *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk prodek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

3) *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4) *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan

seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat, beragam tontonan yang ditawarkan dan semakin majunya teknologi mendorong peningkatan pengguna televisi satelit. Salah satunya adalah televisi satelit Indovision yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak siaran pertamanya pada Januari 1994. Indovision sebenarnya adalah televisi yang dipancarkan dengan cara mirip seperti komunikasi satellite, serta bisa disamakan dengan televisi lokal dan televisi satelit. Perbedaannya dengan televisi satelit lain adalah antara lain Indovision menawarkan siaran langsung sepak bola secara lengkap karena Indovision telah melakukan kerjasama dengan televisi luar negeri.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Untuk menunjang penelitian ini, diperlukan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi lain untuk membantu dan mempermudah dalam proses penelitian. Hasil penelitian Wibawana (2007) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Clear Di Radio Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UMM Yang Berdomisili Di Kecamatan Karang Ploso, Malang)” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antar variabel terpaan iklan shampo Clear terhadap variabel minat beli. Pengaruh tersebut sebesar 0,785 atau 78,5%. Hal itu berarti bahwa iklan shampo Clear mempunyai pengaruh sebesar 78,5% terhadap minat beli mahasiswa UMM yang Berdomisili Di Kecamatan Karang Ploso, Malang.

Hasil penelitian Pamungkas (2007) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Dove (studi pada mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Yogyakarta)” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan testimony shampoo Dove terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebesar 0,526 atau 52,6%. Hal itu berarti bahwa iklan testimony shampoo Dove mempunyai pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Yogyakarta.

Hasil penelitian Briantono Putra Wijaya (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Indovision Cabang Malang)” menunjukkan bahwa secara parsial: (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen indovision. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen indovision. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen indovision. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk dan iklan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 46,9% sedangkan sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan tingkat SE = 29,68.

C. Kerangka Berpikir

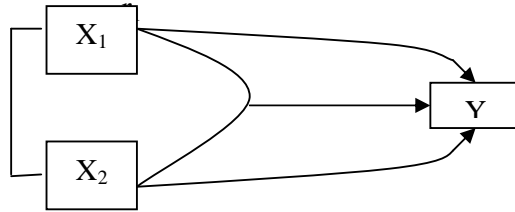
Persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Mereka memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun symbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah “janji” perusahaan secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi tidak hanya tergantung pada

sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar.

Adanya persepsi konsumen yang kuat terhadap merek, maka memungkinkan konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri televisi satelit sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa mendatang. Salah satunya adalah televisi satelit Indovision yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak siaran pertamanya pada Januari 1994. Indovision sebenarnya adalah televisi yang dipancarkan dengan cara seperti komunikasi satellite, serta bisa disamakan dengan televisi lokal dan televisi satelit.

Kerangka berpikir penelitian ini secara umum dapat digambarkan sebagai berikut.



Keterangan :

X_1 : Iklan

X_2 : Persepsi merek

Y : Minat beli

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dari iklan Indovision di televisi terhadap minat beli *channel* Indovision.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision.
3. Terdapat pengaruh positif dari iklan Indovision di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli *channel* Indovision.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian *ex-post facto*. Menurut Suhardi Sigit (2003: 171), penelitian *ex-post facto* adalah penelitian yang mempelajari sebab dan akibat dari peristiwa yang sudah terjadi. Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan tanpa perlakuan atau pelatihan khusus terlebih dahulu. Penelitian ini juga disebut penelitian *non experimental design* karena tidak dilaksanakan secara eksperimen/*treatment* terhadap subyek penelitian. Selain itu, penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada seberapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu.

B. Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan di kawasan Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman, untuk mendapatkan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2013 sampai dengan Maret 2013.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo. 2002: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi Indovision di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman.

2. Sampel

Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 119). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pemirsa Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pria dan wanita minimal berusia 18 tahun karena sudah dianggap dewasa.
- b. Pernah melihat siaran indovision baik punya ataupun tidak punya.
- c. Pemirsa televisi yang pernah menonton Iklan indovision di televisi.

Untuk jumlah populasi 140 orang dengan taraf signifikan kesalahan 5% maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel dan populasi tertentu diambil berdasarkan Nomogram Herry King (Sugiyono, 2012: 71).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala”. Hal tersebut dapat diamati, diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Penelitian ini menjelaskan bagaimana peneliti mengukur variabelnya. Penelitian ini dibatasi pada masalah iklan, persepsi merek terhadap minat beli channel Indovision di kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman.

1 Iklan

Pengertian iklan menurut Kotler (2002:658) sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media, iklan merupakan sejumlah investasi yang dianggap menguntungkan. Sedangkan Rhenald Kasali (1992:21) mengatakan secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media, namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

2 Persepsi Merek

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal maupun non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pengalaman dan sikap sekarang dari individu.

3 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tingkat pembelian (Assael, 2001:78). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Jadi, minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

E. Instrumen Penelitian

”Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh harus memenuhi syarat dan dapat mewakili objek” (Suharsimi Arikunto, 2006 : 149). Instrumen yang digunakan untuk mengungkap variabel terpaan iklan, persepsi merek, dan minat beli adalah angket tertutup. Angket terdiri dari 45 item pertanyaan, yaitu 15 item tentang terpaan iklan, 15 pertanyaan tentang persepsi merek, dan 15 pertanyaan tentang minat beli konsumen.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Terpaan Iklan	1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi	1,2,3
	2. Evaluasi dan pengambilan keputusan	4,5,6,7
	3. Perilaku pasca pembelian	8,9,10,11
	4. Frekuensi menonton	12,13,14,15
Persepsi merek	1. <i>SelectiveExposure</i>	16,17,18
	2. <i>SelectiveAttention</i>	19,20,21,22
	3. <i>PerceptualDefense</i>	23,24,25,26
	4. <i>PerceptualBlocking</i>	27,28,29,30
Minat beli	1. Mengusulkan (pemrakarsa)	31,32,32
	2. Merekomendasikan (<i>influencer</i>)	34,35,36,37
	3. Memilih	38,39,40,41
	4. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian	42,43,44,45

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2007: 93), “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berikut ini adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuisiner sebagai berikut.

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5; Jika responden menyatakan bahwa pernyataan sangat tepat dengan keadaannya.
2. Setuju (S) dengan skor 4; Jika responden menyatakan bahwa pernyataan tepat dengan keadaannya.
3. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3; Jika responden menyatakan bahwa pernyataan kurang tepat dengan keadaannya.
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2; Jika responden menyatakan bahwa pernyataan tidak tepat dengan keadaannya.
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1; Jika responden menyatakan bahwa pernyataan sangat tidak tepat dengan keadaannya.

Sebelum angket dikirimkan kepada responden maka diadakan *tryout* (uji coba) terlebih dahulu (Sutrisno Hadi, 1999:166).Sehubungan dengan masalah uji coba instrument, Suharsimi Arikunto (2006:137) mengatakan bahwa "uji coba instrumen dapat dilakukan terhadap 15 - 50 orang responden".Jika terjadi butir yang tidak memenuhi syarat atau gugur, butir tersebut tidak digunakan untuk pengambilan data penelitian.Pada penelitian ini, uji coba instrument dilakukan kepada 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas.Butir pertanyaan yang dinyatakan gugur atau tidak valid dihilangkan karena tidak kuat (*invalid*),

sedangkan butir pertanyaan yang valid digunakan kembali untuk menjangkau data penelitian.

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Menurut Arikunto (2002:146), validitas isi adalah validitas untuk mengukur sejauh mana alat ukur tersebut dapat mewakili keseluruhan isi materi yang diukur. Atau dapat juga dikatakan bahwa validitas isi berkenaan dengan kesahihan instrumen dengan materi yang ditanyakan, baik menurut per butir soal ataupun per butir pernyataan angket secara menyeluruh. Untuk mengukur validitas butir angket menggunakan analisis korelasi *Product Moment* sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

$\sum X$: Jumlah skor item X

$\sum Y$: Jumlah skor total Y

N : Jumlah subyek

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

$\sum X^2$: Jumlah skor item kuadrat X

$\sum Y^2$: Jumlah skor total kuadrat Y

Dari hasil penghitungan yang dilakukan dengan analisis product moment kemudian dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Ketentuannya adalah sebagai berikut.

- a. Jika r_{xy} lebih besar dari r tabel, maka item mempunyai daya dukung yang besar terhadap keseluruhan butir instrumen, sehingga butir tersebut dipertahankan untuk mengungkap data peneliti.
- b. Jika r_{xy} lebih kecil dari r tabel, maka item mempunyai daya dukung yang relatif kecil terhadap keseluruhan butir instrumen, sehingga butir perlu digugurkan dalam mengungkapkan data peneliti.
- c. Jika r_{xy} negatif, maka butir item tidak mempunyai daya dukung terhadap keseluruhan butir instrumen, sehingga butir tersebut tidak dapat digunakan dalam mengungkapkan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian “bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument sangat baik reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu ”(Suharsimi Arikunto, 2006:142). Untuk memperoleh indeks reliabilitas instrument digunakan rumus alpha, yaitu :

$$r_{ii} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas

n = Banyaknya butir soal

S_i^2 = Jumlah varians skor tiap item

S_t^2 = Varians skor total

Bila instrumen reliabel berdasarkan uji coba, maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh di atas 0,60 (Imam Ghozali, 2002:133).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2009: 142). Penggunaan metode angket dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kelebihan yang dimiliki, yaitu:

1. Memudahkan dalam menjawab dan menilai jawabannya sehingga menghemat biaya dan waktu.
2. Dapat diberikan secara serentak kepada sejumlah besar responden.
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing.
4. Responden tidak malu untuk menjawabnya.
5. Responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang

diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif dan regresi berganda. Gambaran kedua teknik analisis tersebut adalah sebagai berikut.

a. Analisis Deskriptif.

Menurut Sugiyono (2007:29), analisis deskriptif adalah analisis data untuk menggambarkan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut :

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

: $X < M - SD$

Rendah : $X < M - SD$

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dua prediktor ini digunakan untuk menghitung apakah ada hubungan antara terpaan iklan (X_1) dan persepsi merek

(X_2) dengan minat beli (Y). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Mencari persamaan garis regresi

Digunakan teknik analisis regresi linear satu variabel, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2X_2$$

Y : Variabel terikat (minat beli)

a : konstan

b : koefisien regresi variabel X

X_1 : variabel bebas (iklan)

X_2 : variabel bebas (persepsi merek)

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti pengaruh terpaan iklan dan persepsi merek secara simultan terhadap minat beli masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti pengaruh terpaan iklan dan persepsi merek secara simultan terhadap minat beli masing-masing

variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (signifikansi). Apabila probabilitas (signifikansi) lebih besardari α (0,05), maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh terpaan iklan dan persepsi merek secara parsial terhadap minat beli (H_a ditolak), dan apabila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari α (0,05), maka hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh terpaan iklan dan persepsi merek secara parsial terhadap minat beli (H_0 diterima).

4) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen/bebas terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen/terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh iklan Indovision di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli channel Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui angket untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli channel Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman yang berjumlah 100 pelanggan. Dalam penelitian ini semua populasi dijadikan sampel, sehingga penelitian ini termasuk penelitian populasi. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh iklan di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli channel Indovision warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

a. Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan diperoleh nilai minimum sebesar 42; nilai maksimum sebesar 57; mean sebesar 47,78; dan standar deviasi sebesar 3,43358. Selanjutnya data Terpaan Iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Terpaan Iklan terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Terpaan Iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51,33$	14	14,0
Sedang	$32,67 \leq X < 51,33$	86	86,0
Rendah	$X < 32,67$	0	0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86 orang (86%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Iklan dalam kategori tinggi sebanyak 14 orang (14%).

b. Persepsi Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel Persepsi Merek diperoleh nilai minimum sebesar 44; nilai maksimum sebesar 60; mean sebesar 51,49; dan standar deviasi sebesar 3,63900. Selanjutnya data Persepsi Merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Merek terdiri dari 15 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Persepsi Merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Persepsi Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 55,00$	20	20,0
Sedang	$35,00 \leq X < 55,00$	80	80,0
Rendah	$X < 35,00$	0	0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 80 orang (80%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Merek dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (20%).

c. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel Minat Beli diperoleh nilai minimum sebesar 44; nilai maksimum sebesar 64; mean sebesar 50,13; dan standar deviasi sebesar 3,90456. Selanjutnya data Minat Beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Minat Beli terdiri dari 15 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Minat Beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 55,00$	10	10,0
Sedang	$35,00 \leq X < 55,00$	90	90,0
Rendah	$X < 35,00$	0	0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Minat Beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 90 orang (90%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Minat Beli dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (10%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi Iklan, Persepsi Merek, dan Minat Beli. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
Terpaan Iklan	1,179	0,124	Normal
Persepsi Merek	0,836	0,488	Normal
Minat Beli	1,012	0,258	Normal

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

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

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Terpaan Iklan → Minat Beli	0,056	Linier
Persepsi Merek → Minat Beli	0,081	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Terpaan Iklan	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Merek	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Terpaan Iklan	0,836	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Merek	0,475	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variabel terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli televisi satelit Indovision warga di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Terpaan Iklan	0,521	5,520	0,000	Signifikan
Persepsi Merek	0,353	3,965	0,000	Signifikan
Konstanta = 7,037				
R ² = 0,440				
F hitung = 38,169				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2013

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,037 + 0,521X_1 + 0,353X_2$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Terpaan Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel Terpaan Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,520 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,786 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,521; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan terpaan iklan televisi terhadap minat beli televisi kabel” **terbukti**.

2) Persepsi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,084 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,965 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,353; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi merek terhadap minat beli televisi kabel ” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: hubungan yang positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan dan persepsi merek terhadap minat beli Indovision warga di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi juga akan memiliki nilai yang signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 38,169 dan F

tabel sebesar 3,15 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($38,169 > 3,15$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terpaan iklan dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli televisi satelit Indovision warga di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman”.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,44. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli televisi satelit Indovision warga di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman dipengaruhi oleh variabel terpaan iklan dan persepsi merek sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli Indovision di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman.

1. Iklan Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Indovision Warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan Berpengaruh Positif terhadap minat beli Indovision warga di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman. Hal ini dibuktikan dengan uji t untuk variabel Terpaan Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,520 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,786 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,521; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan terpaan iklan televisi terhadap minat beli Indovision”.

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Definisi periklanan menurut Jefkins (1996: 5) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis. Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan

iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan ditelevisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun announcement. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibawana (2007) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Clear Di Radio Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UMM Yang Berdomisili Di Kecamatan KarangPloso, Malang)” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan shampoo Clear terhadap variabel minat beli

2. Persepsi Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Indovision Warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,084 dan t

tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,965 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,353; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi merek terhadap minat beli televisi kabel”. Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek.

Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).

Merek merupakan hal yang penting bagi perilaku pembelian karena, nama merek tampaknya berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dinilai secara objektif. Pilihan merek merupakan juga kebanggaan bagi konsumen jika menggunakan merek terkenal karena merupakan gaya hidup terutama bagi kalangan anak muda. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi. Menurut Kotler (2002:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

3. Iklan dan Persepsi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 26,036 dan F tabel sebesar 3,15 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($26,036 > 3,15$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terpaan iklan dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indovision warga di Kecamatan Prambanan Bokoharjo Sleman”.

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu

lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli. Memiliki *brand position* dan identitas yang konsisten (*Consistency over time*) juga merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

Promosi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula dengan persepsi. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil dalam membeli suatu produk. Menurut Ruch (1967: 300), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi

konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, atau ancaman bagi produknya. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas (2007) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Dove (studi pada mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Yogyakarta)” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan *testimony* shampoo Dove terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli televisi satelit Indovision warga di Kecamatan Prambanan, Bokoharjo, Sleman dipengaruhi oleh variabel terpaan iklan dan persepsi merek sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan Indovision di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *channel* Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,786 dengan tingkat signifikansi 0,000; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,549.
2. Persepsi Merek Indovision berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *channel* Indovision Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai t hitung sebesar 3,084 dengan tingkat signifikansi 0,003; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,347.
3. Iklan Indovision dan persepsi merek Indovision berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *channel* Indovision Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Hal ini dibuktikan dengan F hitung $>$ F tabel ($26,036 > 3,09$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel seluruh pelanggan Indovision di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman yang berjumlah 100 pelanggan, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh iklan Indovision dan persepsi merek Indovision yang berpengaruh terhadap minat beli *channel* Indovision Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan Indovision, persepsi merek, dan minat beli Indovision Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman mendapat penilaian dari responden dalam kategori sedang. Oleh karena itu, perusahaan distributor atau produsen Indovision, agar terus berupaya meningkatkan jumlah konsumen yang seiring terus

memanfaatkan sistem komunikasi satelit televisi yang lebih terjangkau dan mudah dinikmati oleh para konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor budaya, sosial, personal, psikologis konsumen, atau harga produk yang dapat memengaruhi pembelian terhadap konsumen yang tidak hanya di Kecamatan Prambanan Bokoharjo, Sleman saja, melainkan di wilayah luar jogja dan sekitarnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam secara detail tentang kepuasan responden yang telah berlangganan menggunakan Indovision ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penelitian Fakurlas Universitas Indonesia.
- Albari, 2002, “Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi”, *Jurnal Siasat Bisnis*, UII, No.7 Vol.I, Yogyakarta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th . Edition. New York: Thomson-. Learning.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Duch, Barbara J., Allen, Deborah E., and White, Harold B. 2000. *Problem-Based Learning: Preparing Students to Succeed in the 21st Century*. [Online]. Tersedia.
<http://www.hku.hk/caut/homepage/tdg/5/TeachingMatter/Dec.98.pdf>
- Durianto, Darmadi, dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hanna, Nessim, & Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behavior; An Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Ltd.
- Jefkins Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gari Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Perusahaan*. Jakarta: Intermedia.
- Mehta, Abhilasha. 1994. *How Advertising Respon Moedling (ARM) can Increase Advertising Effectiveness*. *Journal of marketing Research*. May/June, 2010.
- Pamungkas. 2007. *Pengaruh Terpaan Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Dove (studi pada mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Yogyakarta*. Yogyakarta: UPN “Veteran”.
- Rossiter, J.R., & L. Percy. (1997). *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.

- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, Sondang. 2005. *Manajemen Strategik*, Edisi keenam. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sidik, Machfud, dan Soewondo. 1992. *Keuangan Daerah*. Jakarta: UT Karunika.
- Stephen P. Robbins. 1998. *Organizational Behavior*. New Jersey, New York: Prentice Hall International Inc.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Badung: Alfabeta.
- Suhardi Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: STIE Gamma.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Pemilihan Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Refisi III. Jakarta: Depdikbud.
- Wibawana. 2007. *Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Clear Di Radio Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UMM Yang Berdomisili Di Kecamatan KarangPloso, Malang)*. Malang: UMM.

LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

I. Identitas responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Usia :
5. Berapa kali anda menonton iklan Indovision di televisi setiap minggunya :
 - a. 1-5 kali
 - b. 6-10 kali
 - c. < 10 kali
6. Alamat :

II. Berilah tanda cek (√) pada jawaban yang anda paling tepat dan benar sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-Ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
	TERPAAN IKLAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mencoba mencari informasi tentang Indovision melalui iklan di televisi.					
2.	Kelebihan dan kekurangannya Indovision saya peroleh setelah menonton iklan di televisi.					
3.	Informasi yang saya peroleh melalui iklan meyakinkan saya untuk menggunakan Indovision.					

4.	Sebelum saya memutuskan untuk menggunakan Indovison, saya melihat manfaatnya terlebih dahulu.					
5.	Saya mengevaluasi berbagai program yang ada di Indovison sebelum saya menggunakannya.					
6.	Setelah menonton iklan di televisi, saya memiliki keinginan untuk menggunakan Indovison karena program dan acaranya bervariasi.					
7.	Saya merasa yakin bahwa keputusan menggunakan Indovison adalah tepat sesuai dengan kebutuhan.					
8.	Saya akan merasa terbantu dari segi hiburan jika menggunakan Indovison.					
9.	Kebangaan bagi saya jika saya dapat menikmati acara yang menarik dengan menggunakan Indovison.					
10.	Iklan Indovison sangat menarik sehingga saya tertarik untuk menggunakannya.					
11.	Iklan Indovison yang ditayangkan di televisi sangat mempengaruhi saya dalam memilih televisi satelit Indovison dibandingkan yang lain.					
12.	Setiap hari saya menyaksikan iklan Indovison.					
13.	Dalam sehari saya tidak pernah menyaksikan iklan Indovison.					
14.	Saya menyaksikan iklan televisi satelit Indovison di televisi lebih dari 2 kali dalam seminggu.					
15.	Saya menonton iklan Indovison di televisi dari awal hingga selesai.					
	PERSEPSI MEREK	SS	S	RR	TS	STS
16.	Merek yang diingat pertama kali ketika akan membeli televisi kabel adalah Indovison.					
17.	Indovison merupakan televisi kabel/satelit yang mudah diingat.					
18.	Meski tersedia banyak di Indonesia saya tidak akan beralih					

	ke merek lain.					
19.	Saya menggunakan Indovison karena saya menyukainya.					
20.	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan Indovison.					
21.	Saya akan menggunakan Indovison meskipun banyak merek lain yang sejenis.					
22.	Merek Indovison adalah merek televisi satelit yang berkualitas.					
23.	Penampilan fisik perangkat Indovison selalu mengikuti perkembangan zaman.					
24.	Pelayanan program acara yang diberikan Indovison lebih baik dari televisi satelit yang lain.					
25.	Alasan saya memilih merek Indovison adalah merupakan suatu kebutuhan saja.					
26.	Saya memilih merek Indovison karena rasa suka dan sesuai dengan kebutuhan.					
27.	Saya merasa puas apabila menggunakan Indovison.					
28.	Saya akan beralih merek jika ada produk sejenis Indovison lain yang lebih berkualitas dan memberikan kepuasan					
29.	Program acara yang ditawarkan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian Indovison.					
30.	Harga yang terjangkau mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian Indovison.					
	MINAT BELI	SS	S	RR	TS	STS
31.	Saya memiliki minat membeli Indovison karena dapat menonton program televisi nasional dan luar negeri.					
32.	Setelah saya membandingkan Indovison dengan televisi satelit lain saya merasa sangat cocok dengan kebutuhan saya.					
33.	Saya mengenal langsung Indovison dengan mendatangi langsung ke kantor pelayanan					

34.	Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu tentang Indovison sebelum memutuskan membeli tersebut.					
35.	Sebelum saya membeli Indovison saya mempertimbangkan terlebih dahulu apakah tersebut sangat saya butuhkan.					
36.	Saya mencari info mengenai kelebihan dan keunggulan Indovison melalui iklan di media televisi.					
37.	Saya mencari info ke teman-teman yang menggunakan Indovison.					
38.	Setelah mengetahui Indovison saya mencari info dan mengamati saingan sejenis.					
39.	Saya mencari info mengenai Indovison di majalah dan bahkan di internet.					
40.	Saya mendapatkan informasi Indovison langsung dari tenaga penjual Indovison.					
41.	Informasi yang saya dapatkan dari Indovison lengkap.					
42.	Setelah mendapatkan informasi dan membandingkan dengan televisi satelit pesaing, saya tetap melakukan pembelian Indovison					
43.	Saya setuju bahwa keputusan untuk menjadi pembeli televisi satelit di pengaruhi oleh penawaran dari Indovison.					
44.	Saya setuju bahwa Indovison merupakan produk yang paling baik diantara pesaingnya.					
45.	Walaupun ada alternatif, saya tetap menggunakan Indovison.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	TERPAAN IKLAN															JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	27
2	4	2	3	3	4	3	5	4	4	2	2	3	4	3	2	46
3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	2	2	3	3	45
4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	2	56
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	65
6	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	57
7	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	46
8	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	2	42
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	61
10	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	2	4	4	45
11	3	3	2	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	53
12	4	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	50
13	3	4	2	3	4	4	5	3	3	2	3	4	3	3	1	46
14	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	62
15	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	38
16	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	44
17	3	3	4	3	5	3	4	2	2	3	4	4	4	2	4	46
18	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	45
19	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	2	2	45
20	3	3	3	4	4	2	5	4	3	3	2	4	2	4	3	46
21	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	49
22	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	62
23	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	42
24	2	4	4	2	3	3	3	4	5	5	3	2	2	3	3	45
25	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	41
26	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	2	45
27	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	62
28	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	45
29	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	62
30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	2	63

No	PERSEPSI MEREK															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
1	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	61
2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	67
3	5	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	51
4	4	2	2	4	5	4	4	4	2	2	4	5	3	5	3	53
5	4	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	45
6	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3	51
7	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	48
8	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	50
9	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	66
10	5	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	50
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	66
12	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	49
13	4	1	3	4	5	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	48
14	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	4	4	49
15	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	45
16	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	62
17	4	4	4	4	2	2	3	4	4	5	3	3	4	4	3	53
18	5	5	2	4	2	3	4	2	4	5	3	5	3	4	4	55
19	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	3	38
20	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	57
21	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	67
22	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	40
23	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	67
24	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	50
25	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	38
26	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	36
27	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	5	3	50
28	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	67
29	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	68
30	4	2	2	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	3	3	48

No	MINAT BELI															JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66
2	4	3	4	5	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	5	60
3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	61
5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	46
6	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	56
7	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	43
8	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
9	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
10	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	48
11	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	67
12	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	49
13	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	47
14	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	49
15	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	47
16	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	65
17	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	61
18	3	4	4	2	2	5	3	4	2	3	5	4	5	4	4	54
19	3	2	4	5	2	3	3	4	2	3	3	4	5	3	3	49
20	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	4	61
21	3	2	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	44
22	3	2	4	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	46
23	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	4	3	41
24	2	4	2	3	2	3	4	5	3	2	4	4	3	3	3	47
25	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	27
26	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	42
27	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	5	3	4	50
28	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	53
29	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	62
30	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	68

DATA PENELITIAN

No	TERPAAN IKLAN														PERSEPSI MEREK																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
1	3	2	2	3	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	42	4	3	2	4	2	4	3	2	5	5	3	4	4	5	3	53
2	4	2	3	3	4	3	5	4	4	2	2	3	4	3	46	5	2	3	4	2	3	4	2	4	5	3	5	4	4	3	53
3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	2	2	3	45	5	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	51
4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	4	49	4	2	2	4	5	4	4	4	2	2	4	5	3	2	3	50
5	5	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	54	4	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4	47
6	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3	4	4	3	4	50	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3	51
7	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	46	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	48
8	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	4	44	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	50
9	5	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	5	49	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	2	2	3	4	52
10	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	2	4	45	5	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	50
11	3	3	2	3	5	3	4	2	5	2	4	4	3	4	47	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	54
12	4	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	48	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	49
13	3	4	2	3	4	4	5	3	3	2	3	4	3	3	46	4	1	3	4	5	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	48
14	4	5	5	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	48	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	4	4	49
15	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	42	4	4	5	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	48
16	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	44	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	5	53
17	3	3	4	3	5	3	4	2	2	3	4	4	4	2	46	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	51
18	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3	2	3	4	45	5	2	2	4	2	3	4	2	4	5	3	5	3	4	4	52
19	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	2	45	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	45
20	3	3	3	4	4	2	5	4	3	3	2	4	2	4	46	4	3	3	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	52
21	5	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	46	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	3	54
22	3	3	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	52	4	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	3	2	2	3	45
23	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	42	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	54
24	2	4	4	2	3	3	3	4	5	5	3	2	2	3	45	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	50
25	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	43	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	2	3	4	45
26	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	45	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	44
27	3	5	2	5	4	4	4	3	2	5	4	2	3	3	49	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	5	3	50
28	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	45	4	2	2	3	4	4	5	5	2	2	5	4	3	2	4	51
29	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	51	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	56
30	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	1	2	2	4	50	4	2	2	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	3	3	48
31	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	5	53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	58
32	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	45	4	1	3	4	2	3	4	2	4	5	3	5	4	4	3	51
33	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	51	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	55
34	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	48	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	52
35	5	3	4	5	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	50	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	56
36	5	3	2	3	3	4	4	5	4	2	3	5	4	3	50	4	2	3	3	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	48
37	3	4	3	3	4	4	5	5	2	3	3	2	2	3	46	4	2	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	56

No	TERPAAN IKLAN														PERSEPSI MEREK																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	
38	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	47	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	51	
39	4	4	5	4	3	3	5	4	3	2	2	3	4	5	51	4	3	2	4	4	4	5	5	3	2	5	3	4	2	4	54	
40	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	5	4	44	5	2	2	4	2	4	4	2	4	5	3	5	3	4	4	53	
41	5	3	5	4	3	4	4	5	3	2	2	2	2	3	47	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	56	
42	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	46	4	3	4	3	2	3	4	1	4	5	3	5	4	5	4	54	
43	4	4	4	2	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	51	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	57	
44	4	3	5	4	3	3	5	4	3	2	2	3	4	4	49	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	53	
45	4	3	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	4	3	47	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	47	
46	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	50	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	50	
47	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	55	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	50	
48	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	54	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	57	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	52	4	2	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	59	
50	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	53	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	55	
51	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	2	4	4	52	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	56	
52	5	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	55	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	56	
53	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	1	4	3	4	53	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	52	
54	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	51	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	58	
55	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	60
56	5	2	4	4	4	4	5	4	3	5	2	4	3	5	54	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	58	
57	4	5	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	4	3	51	4	2	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	59	
58	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	52	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2	5	57	
59	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	2	2	5	44	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	3	3	3	5	48	
60	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	57	4	3	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	2	48	

No	MINAT BELI															JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	3	4	3	2	4	4	5	2	3	3	4	3	5	3	52
2	4	3	4	3	2	4	5	2	2	4	3	4	4	4	3	51
3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	52
5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	46
6	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	51
7	3	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	44
8	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
9	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
10	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	48
11	4	3	4	4	2	4	4	5	2	3	3	4	3	5	3	53
12	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	49
13	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	47
14	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	49
15	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	47
16	4	3	4	4	2	4	4	5	2	3	3	4	3	5	3	53
17	4	5	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	53
18	3	2	4	2	2	3	3	4	2	3	5	4	5	4	4	50
19	3	2	4	5	2	3	3	4	2	3	3	4	5	3	3	49
20	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3	3	3	4	4	4	52
21	3	2	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	44
22	3	2	4	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	46
23	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	44
24	2	4	2	3	2	3	4	5	3	2	4	4	3	3	3	47
25	5	4	2	3	1	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	44
26	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	46
27	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	5	3	4	50
28	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	51
29	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	53
30	5	4	4	4	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	55
31	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	53
32	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	51
33	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	51
34	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	50
35	5	4	4	4	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	54
36	4	3	5	4	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	55
37	3	3	5	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	46
38	3	2	4	4	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	49
39	4	3	4	4	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	52

No	MINAT BELI															JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
40	3	4	4	3	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	49
41	4	3	5	4	2	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	50
42	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	2	4	3	4	3	52
43	3	5	5	4	4	5	3	5	2	5	2	3	4	5	5	60
44	4	3	5	3	4	4	3	3	2	4	2	2	5	4	3	51
45	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	48
46	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	48
47	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	52
48	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	5	3	3	4	4	54
49	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	56
50	5	5	5	2	2	5	4	3	2	4	5	3	5	3	2	55
51	5	4	5	2	2	4	3	2	2	3	5	4	4	3	3	51
52	5	5	5	3	2	5	3	4	2	4	5	3	5	4	2	57
53	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	48
54	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	53
55	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	64
56	4	4	3	3	4	4	2	3	3	5	3	3	4	4	4	53
57	3	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3	57
58	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	53
59	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48
60	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	64

DATA KATEGORISASI

NO	TERPAAN_IKLAN	KTG	PERSEPSI_MERЕК	KTG	MINAT_BELI	KTG
1	42	Sedang	53	Sedang	52	Sedang
2	46	Sedang	53	Sedang	51	Sedang
3	45	Sedang	51	Sedang	48	Sedang
4	49	Sedang	50	Sedang	52	Sedang
5	54	Tinggi	47	Sedang	46	Sedang
6	50	Sedang	51	Sedang	51	Sedang
7	46	Sedang	48	Sedang	44	Sedang
8	44	Sedang	50	Sedang	47	Sedang
9	49	Sedang	52	Sedang	49	Sedang
10	45	Sedang	50	Sedang	48	Sedang
11	47	Sedang	54	Sedang	53	Sedang
12	48	Sedang	49	Sedang	49	Sedang
13	46	Sedang	48	Sedang	47	Sedang
14	48	Sedang	49	Sedang	49	Sedang
15	42	Sedang	48	Sedang	47	Sedang
16	44	Sedang	53	Sedang	53	Sedang
17	46	Sedang	51	Sedang	53	Sedang
18	45	Sedang	52	Sedang	50	Sedang
19	45	Sedang	45	Sedang	49	Sedang
20	46	Sedang	52	Sedang	52	Sedang
21	46	Sedang	54	Sedang	44	Sedang
22	52	Tinggi	45	Sedang	46	Sedang
23	42	Sedang	54	Sedang	44	Sedang
24	45	Sedang	50	Sedang	47	Sedang
25	43	Sedang	45	Sedang	44	Sedang
26	45	Sedang	44	Sedang	46	Sedang
27	49	Sedang	50	Sedang	50	Sedang
28	45	Sedang	51	Sedang	51	Sedang
29	51	Sedang	56	Tinggi	53	Sedang
30	50	Sedang	48	Sedang	55	Tinggi
31	53	Tinggi	58	Tinggi	53	Sedang
32	45	Sedang	51	Sedang	51	Sedang
33	51	Sedang	55	Tinggi	51	Sedang
34	48	Sedang	52	Sedang	50	Sedang
35	50	Sedang	56	Tinggi	54	Sedang
36	50	Sedang	48	Sedang	55	Tinggi
37	46	Sedang	56	Tinggi	46	Sedang

NO	TERPAAN_IKLAN	KTG	PERSEPSI_MERЕК	KTG	MINAT_BELI	KTG
38	47	Sedang	51	Sedang	49	Sedang
39	51	Sedang	54	Sedang	52	Sedang
40	44	Sedang	53	Sedang	49	Sedang
41	47	Sedang	56	Tinggi	50	Sedang
42	46	Sedang	54	Sedang	52	Sedang
43	51	Sedang	57	Tinggi	60	Tinggi
44	49	Sedang	53	Sedang	51	Sedang
45	47	Sedang	47	Sedang	48	Sedang
46	50	Sedang	50	Sedang	48	Sedang
47	55	Tinggi	50	Sedang	52	Sedang
48	54	Tinggi	57	Tinggi	54	Sedang
49	52	Tinggi	59	Tinggi	56	Tinggi
50	53	Tinggi	55	Tinggi	55	Tinggi
51	52	Tinggi	56	Tinggi	51	Sedang
52	55	Tinggi	56	Tinggi	57	Tinggi
53	53	Tinggi	52	Sedang	48	Sedang
54	51	Sedang	58	Tinggi	53	Sedang
55	57	Tinggi	60	Tinggi	64	Tinggi
56	54	Tinggi	58	Tinggi	53	Sedang
57	51	Sedang	59	Tinggi	57	Tinggi
58	52	Tinggi	57	Tinggi	53	Sedang
59	44	Sedang	48	Sedang	48	Sedang
60	57	Tinggi	48	Sedang	64	Tinggi

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

TERPAAN IKLAN					
Skor Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Mi	84	/	2	=	42
Sdi	56	/	6	=	9,33
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	$X \geq 51,33$			
Sedang	:	$32,67 \leq X < 51,33$			
Rendah	:	$X < 32,67$			

PERSEPSI MEREK					
Skor Max	5	x	15	=	75
Skor Min	1	x	15	=	15
Mi	90	/	2	=	45
Sdi	60	/	6	=	10,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	$X \geq 55,00$			
Sedang	:	$35,00 \leq X < 55,00$			
Rendah	:	$X < 35,00$			

MINAT BELI

Skor Max	5	x	15	=	75
Skor Min	1	x	15	=	15
Mi	90	/	2	=	45
Sdi	60	/	6	=	10,00

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	55,00
Sedang	:	35,00	\leq	X < 55,00
Rendah	:	X	$<$	35,00

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TERPAAN IKLAN)

Reliability

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	N of Items
,886	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Terpaan1	48,7667	72,875	,514	,880
Terpaan2	48,7667	70,737	,690	,873
Terpaan3	48,6000	71,214	,575	,877
Terpaan4	48,9333	69,030	,655	,874
Terpaan5	48,4333	72,392	,574	,878
Terpaan6	48,6333	74,033	,550	,879
Terpaan7	48,2667	71,995	,541	,879
Terpaan8	48,4000	70,938	,574	,878
Terpaan9	48,5000	70,672	,621	,875
Terpaan10	48,9333	70,961	,540	,879
Terpaan11	48,9000	68,576	,729	,870
Terpaan12	48,8000	71,821	,537	,879
Terpaan13	48,8000	71,683	,546	,879
Terpaan14	48,7000	71,803	,584	,877
Terpaan15	49,3667	80,930	,012	,899

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PERSEPSI MEREK)

Reliability

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	N of Items
,900	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi1	49,2333	83,357	,563	,894
Persepsi2	49,8667	77,085	,684	,889
Persepsi3	49,9333	80,271	,604	,893
Persepsi4	49,5000	83,707	,592	,894
Persepsi5	49,6333	81,482	,536	,895
Persepsi6	49,7000	81,734	,565	,894
Persepsi7	49,5667	77,978	,736	,887
Persepsi8	49,7667	80,254	,655	,891
Persepsi9	49,8000	82,993	,497	,897
Persepsi10	49,3667	80,240	,520	,897
Persepsi11	49,4667	84,257	,526	,896
Persepsi12	49,6333	82,240	,535	,895
Persepsi13	49,9000	82,507	,589	,893
Persepsi14	49,3000	81,872	,580	,893
Persepsi15	49,6667	84,437	,560	,895

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (MINAT BELI)

Reliability

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	N of Items
,910	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat1	48,4333	75,840	,714	,901
Minat2	48,3667	75,482	,597	,905
Minat3	47,9333	79,857	,490	,908
Minat4	48,5000	73,017	,584	,906
Minat5	48,9667	69,551	,807	,896
Minat6	48,3000	77,114	,570	,906
Minat7	48,3333	78,437	,542	,907
Minat8	47,7333	78,547	,581	,906
Minat9	48,6333	73,068	,623	,904
Minat10	48,5000	76,052	,606	,904
Minat11	48,1000	75,472	,579	,905
Minat12	48,2333	80,254	,516	,908
Minat13	48,0667	74,823	,599	,905
Minat14	48,3000	72,700	,772	,898
Minat15	48,3333	76,782	,564	,906

HASIL UJI DESKRIPTIF

Frequencies

TERPAAN_IKLAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	23,3	23,3	23,3
	Sedang	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERSEPSI_MEREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	17	28,3	28,3	28,3
	Sedang	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

MINAT_BELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	9	15,0	15,0	15,0
	Sedang	51	85,0	85,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TERPAAN_IKLAN	60	42,00	57,00	48,5000	3,85104
PERSEPSI_MEREK	60	44,00	60,00	52,1167	3,92338
MINAT_BELI	60	44,00	64,00	50,9000	4,24144
Valid N (listwise)	60				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TERPAAN_ IKLAN	PERSEPSI_ MEREK	MINAT_BELI
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48,5000	52,1167	50,9000
	Std. Deviation	3,85104	3,92338	4,24144
Most Extreme Differences	Absolute	,142	,089	,127
	Positive	,142	,079	,127
	Negative	-,075	-,089	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,099	,688	,983
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178	,731	,288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

MINAT_BELI * TERPAAN_IKLAN

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT_BELI *	Between	(Combined)	638,908	14	45,636	4,861	,000
TERPAAN_IKLAN	Groups	Linearity	414,176	1	414,176	44,114	,000
		Deviation from Linearity	224,732	13	17,287	1,841	,065
	Within Groups		422,492	45	9,389		
	Total		1061,400	59			

MINAT_BELI * PERSEPSI_MEREK

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT_BELI *	Between	(Combined)	503,062	15	33,537	2,643	,006
PERSEPSI_MEREK	Groups	Linearity	283,819	1	283,819	22,366	,000
		Deviation from Linearity	219,243	14	15,660	1,234	,286
	Within Groups		558,338	44	12,690		
	Total		1061,400	59			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI_MERЕК, TERPAAN_IKLAN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,459	3,11950

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_MERЕК, TERPAAN_IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506,718	2	253,359	26,036	,000 ^a
	Residual	554,682	57	9,731		
	Total	1061,400	59			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_MERЕК, TERPAAN_IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,183	6,314		,979	,332		
	TERPAAN_IKLAN	,549	,115	,498	4,786	,000	,845	1,183
	PERSEPSI_MERЕК	,347	,113	,321	3,084	,003	,845	1,183

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI_MEREK, TERPAAN_IKLAN ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,202 ^a	,041	,006	1,73390

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_MEREK, TERPAAN_IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,125	2	3,563	1,185	,313 ^a
	Residual	168,359	56	3,006		
	Total	175,484	58			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_MEREK, TERPAAN_IKLAN

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,124	3,534		-,601	,550
	TERPAAN_IKLAN	-,010	,066	-,022	-,153	,879
	PERSEPSI_MEREK	,092	,063	,210	1,460	,150

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI_MEREK, TERPAAN_IKLAN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,459	3,11950

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_MEREK, TERPAAN_IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506,718	2	253,359	26,036	,000 ^a
	Residual	554,682	57	9,731		
	Total	1061,400	59			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_MEREK, TERPAAN_IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,183	6,314		,979	,332
	TERPAAN_IKLAN	,549	,115	,498	4,786	,000
	PERSEPSI_MEREK	,347	,113	,321	3,084	,003

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	TERPAAN_IKLAN	31,1%	65,2%
	PERSEPSI_MEREK	16,6%	34,8%
	Total	47,7%	100,0%

a. Dependent Variable: MINAT_BELI