

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS
PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA
“VERSI ADA AQUA”**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Ericho Prasetya Adi
NIM. 10408144013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KREATIFITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA

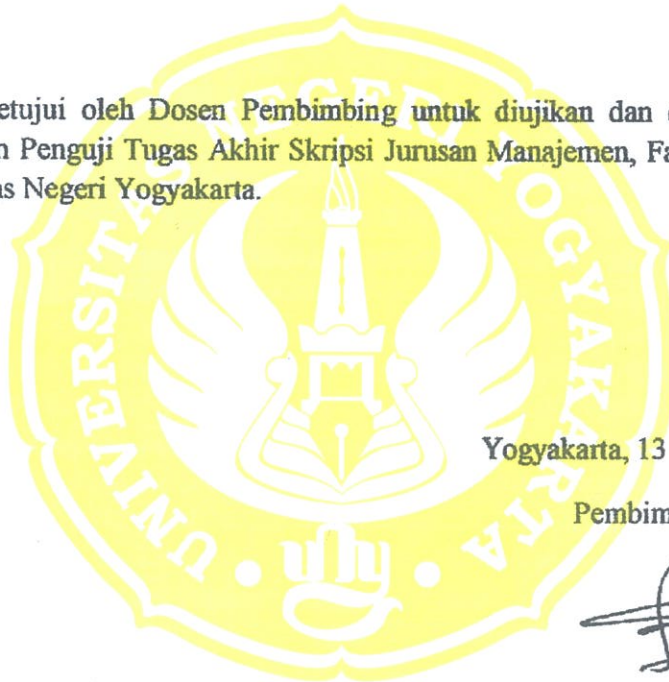
“VERSI ADA AQUA”

Oleh:

Ericho Prasetya Adi

NIM. 10408144013

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 13 Januari 2016




Pembimbing,

Nurhadi, M.M.

NIP.195501011981031006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”, yang disusun oleh Ericho Prasetya Adi, NIM: 10408144013, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Februari 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		15/3 2016
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		15/3 2016
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		10/3 2016



Yogyakarta, 15 Maret 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0028

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ericho Prasetya Adi
NIM : 10408144013
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor,
dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas
Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 1 Februari 2016

Yang menyatakan,



Ericho Prasetya Adi
NIM. 10408144013

MOTTO

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

Sesuatau yang belum dikerjakan, seringkali terlihat mustahil, kita baru yakin kalau kita berhasil melakukannya dengan baik.

(Evelyn Underhill)

Disiplin dalam bertugas, dewasa dalam bertindak, dan dinamis dalam kegiatan

Pastikan beriman (SQ), berilmu (IQ) dan beramal (EQ)

Buku adalah guru teramah dan tersabar di dunia.

"Pintar karena belajar, cerdas karena mengajar"

(NN)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan ku kekuatan, membekali ku dengan ilmu serta memperkenalkan ku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasihi dan ku sayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuat ku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakan ku, selalu menasehati ku menjadi lebih baik,
Terima Kasih Ibu.... Terima Kasih Ayah...

Kakak - Kakakku

Untuk kakak - kakakku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang takakan bias tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bias menjadi panutan seutuhnya, tapi aku akan selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk kalian semua...

Dosen Pembimbing Skripsiku.

Bapak Nurhadi, MM., selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak Pak., saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari Bapak.
Terima kasih banyak Pak.

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN
KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI AQUA “VERSI ADA AQUA”**

Oleh:
Ericho Prasetya Adi
NIM. 10408144013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, (2) pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, (3) pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dan (4) pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan televisi AMDK merek Aqua di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,594; (2) terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,531; (3) Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,609; dan (4) terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Kualitas Pesan Iklan Efektivitas Iklan

**EFFECT OF ADVERTISING CREATIVITY, ELEMENTS OF
HUMOR, AND QUALITY OF MESSAGE ON ADVERTISING
EFFECTIVENESS TELEVISION ADVERTISING AQUA
“VERSION ADA AQUA”**

By:
Adi Prasetya Ericho
NIM. 10408144013

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of the creativity of advertising on the effectiveness of television advertising Aqua version There are Aqua, (2) the effect of humor on the effectiveness of television advertising Aqua version There are Aqua, (3) the influence of the quality of advertising messages on the effectiveness of television advertising Aqua version of There Aqua, and (4) the effect of advertising creativity, humor, and the quality of advertising messages on television advertising effectiveness There Aqua Aqua version.

This study is a survey research. The population in this study were all viewers of television advertising Aqua brand of bottled water in the city of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results of the study at a significance level of 5% showed that: (1) there is positive creativity of advertising on television advertising effectiveness There Aqua Aqua version, evidenced from t value of 6.469 with 0.000 significance value <0.05 , and a regression coefficient of 0.594; (2) there is a positive effect of humor on television advertising effectiveness There Aqua Aqua version, evidenced from t value of 4.548 with a significance value of 0.000 <0.05 ; and a regression coefficient of 0.531; (3) There is a positive influence on the quality of advertising messages on television advertising effectiveness There Aqua Aqua version, evidenced from t value of 4.925 with 0.000 significance value <0.05 ; and a regression coefficient of 0.609; and (4) there is the influence of advertising creativity, humor, and the quality of the advertising message simultaneously to television advertising effectiveness There Aqua Aqua version, evident from the calculated F value of 63.534 with a significance of 0.000 <0.05 .

Keywords: Advertising Creativity, Elements Humor, Quality of Message, Advertising Effectiveness

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan YME yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”, ini dengan baik.

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

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. *Special to my parents beloved*, Papaku Alm. Alfius Suwignyo yang berada di surga, *love and miss u dad*. Mamaku Pujiingtyas yang tak hentinya selalu berdoa buat penulis serta dukungan dan perjuangan yang sungguh luar biasa buat penulis, *love u mom*, Tuhan Yesus memberkati.
8. *My brother* Kefas Christa Aditama, Om Eko Suyono, dan Marta Octavia, serta keluarga semua yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang luar biasa pada penulis. Tuhan Yesus memberkati.
9. Sahabat-sahabat Manajemen angkatan 2010 khususnya kelas B dan kelas Pemasaran, teman-teman KKN terimakasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan.

Penulis



Ericho Prasetya Adi
NIM. 10408144013

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. Periklanan	15
2. Efektivitas Iklan	19
3. Kreativitas Iklan	22
4. Unsur Humor	26
5. Kualitas Pesan Iklan	31
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	39
E. Hipotesis Penelitian	40
BAB III. METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Variabel Penelitian	41
C. Definisi Operasional	42

D. Tempat dan Waktu Penelitian	46
E. Populasi dan Sampel	46
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Instrumen Penelitian.....	48
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	49
I. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif	64
2. Uji Prasyarat Analisis	71
3. Pengujian Hipotesis	74
B. Pembahasan.....	77
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Instrumen.....	49
2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	51
3. Rotated Component Matrix Tahap 1	52
4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	53
5. Rotated Component Matrix Tahap 2	54
6. Hasil Uji Reliabilitas	55
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
10. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan	67
11. Kategorisasi Variabel Unsur Humor.....	68
12. Kategorisasi Variabel Kualitas Pesan Iklan	69
13. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan	70
14. Hasil Uji Normalitas	71
15. Hasil Uji Linieritas	72
16. Hasil Uji Multikolinieritas	73
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	74

DAFTAR GAMBAR

1. Iklan Aqua Versi Pertama	9
2. Iklan Aqua Versi Kedua.....	10
3. Iklan Aqua Versi Ketiga	10
4. Paradigma Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	93
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	98
3. Data Penelitian	101
4. Data Kategorisasi	110
5. Data Karakteristik Responden.....	116
6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap I.....	122
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap II	124
8. Hasil Uji Reliabilitas	126
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	128
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	129
11. Hasil Uji Kategorisasi	131
12. Hasil Uji Deskriptif	132
13. Hasil Uji Normalitas	133
14. Hasil Uji Linieritas	134
15. Hasil Uji Multikolinieritas	135
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	136
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasaran. Persaingan seperti ini biasanya tampak jelas terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama. Sehingga dalam persaingan yang semakin ketat ini, banyak perusahaan ataupun produsen yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak.

Langkah yang ditempuh untuk memperkenalkan produk-produk tersebut, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat (*press release*), penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003:24). Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk-produk mereka. Ini dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak.

Menurut Levitt (dalam Kotler, 2008), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman,

pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan atau yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri terdiri dari lima alat yaitu *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler, 2008).

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000). Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang

pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) mengatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Pesan iklan yang efektif dapat disajikan dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya, oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas iklan yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh agar iklan menjadi efektif adalah dengan meningkatkan kreativitas iklannya. Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998 dalam Handoko, 2006: 7). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang diiklankan (Handoko, 2006).

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas iklan merupakan faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan suatu iklan. Ahmad dan Mahmood (2010) yang meneliti tentang *“An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat sebuah merek menjadi

positif di mata konsumen. Kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlinda (2012) tentang Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan pada Produk Mie Instan Merek Indomie di Kota Surabaya menyatakan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi efektivitas iklan adalah unsur humor dalam iklan itu sendiri. Suatu survei yang dilakukan oleh Shimp (2003: 472) menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan dari pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Akan halnya memasang iklan yang “humoris” di layar TV, tentu saja untuk memancing perhatian para pemirsa TV terhadap suatu produk yang ditawarkan (Riansyah, 2012: 3). Menurut Fugate (1998), humor pada iklan

di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya, humor menunjukkan bahwa kita adalah manusia dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat dari sisi-sisi kemanusiaan, humor membuat orang-orang menyukai kita dan pada akhirnya meningkatkan kesan merek kita.

Riansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas penggunaan humor pada iklan Kartu As versi “Sule, Ozo dan Widy di dalam kereta api” terhadap *Brand Image* Produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2013) tentang “Pengaruh Unsur Humor dan Media Periklanan terhadap Efektivitas Iklan Coca Cola di Kota Medan”, menunjukkan bahwa unsur humor tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan Coca Cola di Kota Medan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi efektivitas sebuah iklan adalah kualitas pesan iklan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Pesan-pesan tersebut disalurkan oleh pengirim pesan

(pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Pada intinya seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung didalam suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler, 2003).

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan oleh iklan kepada konsumen dengan ilustrasi dan kata-katanya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Menurut Kotler (1996) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen dilakukan dengan cara merencanakan suatu pesan iklan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Keberhasilan dari usaha pemasaran melalui media iklan televisi dituntut untuk dapat menampilkan suatu pesan yang berkesan karena dengan pesan yang berkesan dapat menyentuh hati konsumen, maka dari itu sebuah iklan diharapkan

mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain atau pesaing dengan iklan yang lain daripada yang lain dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos kerumunan iklan yang biasa beredar di televisi.

Sufa (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan perolehan koefisien terbesar 0,383 atas pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan. Maka sebuah kualitas pesan yang lebih baik akan semakin meningkatkan efektivitas iklan. Dengan demikian PT Wingsfood harus memperhatikan ketiga faktor variabel tersebut, terutama pada variabel kualitas pesan untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif sesuai dengan biaya besar yang telah dikeluarkan. Namun penelitian yang dilakukan Iriani (2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Jamu Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Kota Pasuruan” menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi jamu herbal Tolak Angin Sidomuncul di Kota Pasuruan.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan, dan efektivitas iklan adalah PT. Aqua Golden Mississippi yang memproduksi Aqua. Aqua adalah

sebuah merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh di Indonesia sejak tahun 1973. Di Indonesia, terdapat 16 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Perancis, Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua merupakan salah satu merk AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merk generik untuk AMDK.

Menurut pendapat Wasesa (2013) berpendapat bahwa meskipun Aqua menjadi *brand* generic, tetapi memiliki kelemahan karena merek Aqua sering diucapkan namun produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang *brand* Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tetapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta *merk Aqua*. Hal ini dapat membuat para konsumen berganti pelan-pelan ke merk AMDK lainnya. Fenomena yang terjadi di masyarakat Nampak ketika ada konsumen yang menyatakan ingin membeli Aqua, akan tetapi ketika diberikan merk lain mereka tidak melakukan complain dan justru membeli merk lain tersebut.

Wasesa (2013) menambahkan bahwa beberapa tahun lalu Aqua membuat kampanye “Minta Aqua yang Aqua”, lalu beralih dengan “Teknologi Penyulingan Air Terbaik”, dan kemudian kampanye “meremas botol plastik”, ditambah program *social marketing* “beli 1 liter untuk 10 liter”, iklan Aqua ini menunjukkan mulai kehilangan kekuatan produknya. Bisa jadi basis iklan-iklan Aqua hanya berdasarkan riset *brand health checking* biasa yang tidak menggunakan teknik *deep metaphors*, tetapi bisa jadi karena Aqua merasa masih

menjadi *market leader*. Posisi *brand* generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di atas kertas, penjualan masih tinggi, akan tetapi bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak spot yang menunjukkan kekalahan *brand* Aqua, bahkan terkadang dikalahkan oleh *brand* lokal yang kurang terdengar dan tidak diperhitungkan sama sekali.

Strategi yang digunakan PT. Aqua Golden Mississippi untuk mampu bersaing dengan merek-merek AMDK lainnya yakni pada tahun 2014 dan 2015 membuat iklan Aqua dengan menyertakan unsur humor di dalamnya. Terdapat tiga tema dalam iklan terbaru Aqua yakni versi pertama ada seorang karyawan yang tidak tau cara membuka pintu geser karena belum minum Aqua. Versi kedua ada seorang pria dewasa yang salah naik motor setelah keluar dari sebuah minimarket. Versi ketiga ada seorang wanita yang berniat ingin foto selfie bersama Sandi Sandoro tetapi ternyata berfoto dengan Narji Sandoro.



Gambar 1. Iklan Aqua Versi Pertama



Gambar 2. Iklan Aqua Versi Kedua



Gambar 3. Iklan Aqua Versi Ketiga

Iklan humor Aqua versi pertama di atas justru mendapat kecaman dari beberapa pihak yang merasa terganggu dengan iklan tersebut. Menurut Nero (2014) sebagai seorang pengamat periklanan mengatakan bahwa Aqua dalam iklannya mengisyaratkan bahwa jika semua orang tidak minum Aqua, maka orang tersebut adalah orang bodoh dan amnesia. Adegan dalam iklan tersebut diperagakan oleh seorang karyawan yang tidak tahu cara membuka pintu geser. Ketidatahuan karyawan ini membuat seorang atasannya sampai marah dan karyawan-karyawan lain ikut menyaksikan dengan begitu sinis. Iklan Aqua bernada humor ini justru dinilai melecehkan pekerjaan seseorang sebagai karyawan yang dinilai bodoh. Sebenarnya semua orang mengetahui cara

membuka pintu geser bahkan biasanya ada stiker di pasang dekat handel. Selain itu, setiap orang juga dapat membedakan mana pintu dorong dan mana pintu geser. Iklan tersebut dinilai sebagai iklan yang tidak mendidik dan rendah. Sangat disayangkan perusahaan sekelas Aqua membuat iklan dengan asal-asalan dan tidak berkualitas (Nero, 2014).

Meskipun iklan tersebut dinilai kreatif akan tetapi keefektifan dari iklan Aqua tersebut perlu dipertanyakan, apa yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut bisa diterima konsumen ataupun tidak. Suatu pesan mengandung informasi produk yang akan mempengaruhi efektivitas suatu iklan. Begitu pula dengan kemasan iklan yang penuh dengan ide kreatif telah apakah telah mampu menarik minat konsumen. Dalam pembuatan iklan seharusnya pesan iklan dibuat dengan semenarik mungkin, informatif, tidak menyinggung golongan tertentu, dan jelas, sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al, menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik message tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa.

Berdasarkan uraian tersebut dan periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul: “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. Dipilihnya variabel kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan karena ketiga variabel

tersebut merupakan variabel yang memiliki kontribusi terbesar pada efektivitas iklan, dibandingkan variabel lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh iklan tersebut dengan penggunaan kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan untuk mempengaruhi pemikiran dan daya tarik masyarakat di Kota Yogyakarta untuk tetap mengkonsumsi Aqua.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Merek Aqua sering diucapkan namun produknya tidak dipedulikan.
2. Aqua terkadang dikalahkan oleh *brand* lokal yang kurang terdengar dan tidak diperhitungkan sama sekali.
3. Pada tahun 2014 terjadi kecenderungan penurunan penjualan produk air minum dalam kemasan Aqua khususnya.
4. Iklan Aqua bernada humor justru dinilai melecehkan pekerjaan seseorang sebagai karyawan yang dinilai bodoh.
5. Iklan Aqua dinilai kreatif akan tetapi keefektifan dari iklan Aqua tersebut masih dipertanyakan.
6. Pesan yang ingin disampaikan melalui iklan Aqua belum bisa diterima konsumen.
7. Adanya hasil penelitian antar penelitian sebelumnya yang tidak konsisten.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua di Kota Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua?
2. Bagaimana pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua?
4. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

2. Pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.
3. Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.
4. Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi PT. Aqua Golden Mississippi

Bagi PT. Aqua Golden Mississippi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan sistem promosi melalui media periklanan, dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti

Program ini menjadi media peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat

mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36)

1) *Inventory Approach*

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

2) *Hierarchy Approach*

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

3) *Attitudinal Approach*

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

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

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

c. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

1) Kesadaran (*Awareness*)

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

2) Mengingat (*Remind to use*)

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

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

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

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka

atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merk

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

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

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

d. Pemilihan Media Iklan

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 :

- 1) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- 2) 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.

- 3) 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.
- 4) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektivitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

2. Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Menurut Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Riyanto (2008) efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitis dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima

berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.

3) Sikap terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si

penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

3. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan

efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6).

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imaginasi, atau inovasi” (Sternberg dan Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga (Sternberg dan Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan di dalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan suatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999). Selain itu, kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas di masyarakat (Gruber dan Wallace, 1999).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas

membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu, pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara meantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan *smart* untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000: 419).

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86). Sedangkan menurut Altsech (dikutip oleh White, A dan Smith, B, 2008:28) iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna (Robert Smith, 2007 dalam Smith, Chen dan Yang, 2008:28) dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat (Kasali, 1995).

Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif juga dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

4. Unsur Humor

a. Pengertian Humor

Di dalam kamus modern Bahasa Indonesia, Humor di definisikan sebagai “kualitas dan kemampuan menggelikan atau sebagai keadaan pikiran, sikap, suasana hati dan semangat”. Humor kemudian mengalir mengakibatkan karakteristik dasar ekspresi individu, emosi dan semangat. (Anton Prawironegoro, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, 2005: 276).

Humor adalah bahasa universal (Shimp, 2006), sedangkan dalam Wikipedia Indonesia humor diartikan sebuah cerita pendek yang menceritakan suatu kejadian yang lucu dengan harapan dapat membuat pembacanya tertawa. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, kesalahan pengertian, benturan antar budaya dan hal-hal lain (www.wikibook.com).

Humor adalah *state*. Humor adalah kemampuan yang diduga hanya dikembangkan oleh manusia. Humor melibatkan aktifitas fisik, emosi, dan terlebih adalah pemikiran. Humor menggunakan pemikiran lateral yang juga digunakan dalam pembuatan karya-karya kreatif dan pengalaman para penemu. Humor punya silogisme tersendiri. Dalam humor ada ketimpangan, ada kesenjangan, ada loncatan, ada kekurangan, ada kontradiksi, ada kekagetan, ada keterkejutan, ada wawasan, ada kesadaran baru, dan hal yang penting ada riang (www.NLP.com).

b. Iklan Humor

Iklan humor didefinisikan berbeda di berbagai negara, yang sampai sekarang masih hangat diperbincangkan oleh praktisi periklanan. Selain perbedaan demografis dalam daya respons terhadap humor, bukti riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor hanya bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif.

Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan

iklan non humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antarpribadi: Bila kita menyukai seseorang, anda akan cenderung untuk menganggap humornya lucu, daripada bila Anda tidak menyukai orang tersebut.

Sutisna (2002: 282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Para politisi, aktor dan aktris, penyuluh masyarakat, professor, dan bahkan kita semua pernah pada suatu saat menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi, untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Pemakaian humor di dalam periklanan semakin meluas, yang mencapai kira-kira 25 persen dari semua periklanan televisi di Amerika Serikat dan lebih dari 33 persen di Inggris.

Apakah humor efektif, dan jenis humor apa yang paling berhasil, merupakan soal perdebatan di kalangan para praktisi dan mahasiswa periklanan. Suatu survei menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara.

- 1) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan
- 2) Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
- 3) Humor tidak merusak pemahaman (komprehension) tentang produk.
- 4) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- 5) Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- 6) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.

Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. Humor halus Tom Bodett di dalam iklan radio untuk Motel jelas-jelas mempunyai pengaruh yang mengesankan terhadap pendapatnya kelompok hotel tersebut. Meskipun humor relatif jarang digunakan dalam periklanan majalah (dibanding dengan TV dan radio), Pemakaian humor dalam periklanan

menunjukkan bahwa daya tarik yang bersifat humor tidak semuanya sama efektif.

Dengan menggunakan data mengenai pola pembaca majalah dari database pembaca majalah Starch, para peneliti menemukan bahwa pria mempunyai skor perhatian yang lebih tinggi dari pada wanita terhadap iklan yang bersifat humor, dan bahwa majalah yang mayoritas pembacanya orang kulit putih mempunyai skor perhatian yang lebih tinggi untuk iklan yang bersifat humor daripada mereka yang memiliki dominasi pembaca orang-orang Afrika-Amerika. Hasil temuan ini jangan diinterpretasikan bahwa orang kulit hitam dan wanita tidak memiliki selera humor, tetapi, cenderung direfleksikan, sebagai bias di dalam periklanan yang lebih melayani keinginan pria kulit putih daripada wanita atau khalayak minoritas.

Selain perbedaan demografis dalam daya respons terhadap humor, bukti riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor hanya bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antar pribadi: bila kita menyukai seseorang, anda akan cenderung untuk menganggap humornya lucu, daripada bila anda tidak menyukai orang tersebut.

Secara menyeluruh, humor di dalam periklanan dapat merupakan

cara yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, para pemasang iklan harus bertindak hati-hati ketika merenungkan pemakaian humor. Pertama, pengaruh humor dapat berbeda sesuai perbedaan karakteristik khalayak apa yang oleh sebagian orang dianggap lucu, belum tentu lucu bagi yang lainnya. Kedua, pengertian lucu di suatu negara atau daerah suatu negara belum tentu sama dengan di tempat lain. Akhirnya, suatu pesan yang bersifat humor dapat demikian menjijikkan bagi khalayak sehingga para penerima menolak pesan tersebut. Dengan demikian para pengiklan harus meneliti segmen pasar yang mereka tuju dengan hati-hati sebelum menggunakan iklan yang bersifat humor.

5. Kualitas Pesan Iklan

Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Mulyana (2000) berpendapat bahwa pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan juga mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Menurut Boyd (2000) pesan adalah penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Instruksinya bergantung pada bagian-bagian lain dari proses komunikasi, termasuk media yang digunakan dan tujuan dari pembicara.

Pengiklan harus memikirkan bagaimana pesan iklan yang ada dapat

menghasilkan iklan yang efektif. Kotler (2005) berpendapat bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Dalam pembuatan iklan, pesan merupakan salah satu unsur iklan yang tidak boleh dilupakan. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan impact yang mendalam sehingga dapat membuat para audience mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan pesan iklan.

Dalam memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakan (sumber pesan) (Durianto & Liana, 2004). Apa yang akan disampaikan pengiklan di dalam iklan haruslah tersirat dalam pesan tersebut.

Seperti pendapat Boyd (2000) bahwa keberhasilan pesan bergantung tidak hanya pada muatannya tapi juga strukturnya. Para peneliti telah mempelajari berbagai-macam faktor struktur, dengan hasil berikut:

- a. Presentasi dua-arah umumnya lebih efektif dengan anggota-anggotapresentasi dari pemirsa yang terpelajar dan berseberangan dengan posisipembicara, dan menyiapkan orang untuk menyanggah.
- b. Menggambarkan kesimpulan umumnya adalah hal terbaik yang bias dilakukan, meskipun kemampuan itu bergantung pada kepintaran pemirsa, kompleksitas dari permasalahan yang dipresentasikan, dan keterlibatan pemirsa secara luas.

- c. Ukuran optimum dari pesan sulit untuk dipastikan karena interaksi dari ukuran pesan, kekuatan pesan itu sendiri, dan pengaruh pengulangan pada pembelajaran konsumen.
- d. Pengulangan adalah penting karena memberi tekanan tambahan pesan sebelumnya, menjaga pemirsa agar tidak melupakan pesan itu, dan menghemat biaya dari memproduksi iklan yang baru.

Struktur pesan tersebut akan mempengaruhi efektivitas iklan itu sendiri. Selain struktur pesan, isi pesan juga mempunyai andil yang cukup besar dalam menciptakan iklan yang efektif. Pesan yang ideal menurut Kotler (2008) adalah pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Keempat hal tersebut merupakan dampak dari adanya pesan iklan yang berkualitas.

Kualitas pesan iklan dapat dilihat dari bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Suatu iklan yang dapat menarik perhatian dan informatif akan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Menurut Trisnanto (2007) pesan iklan yang menarik adalah dikemas secara kreatif, cerdas, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Sedangkan pesan informatif merupakan pesan yang mampu memberikan informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada target

pasar. Terdapat beberapa komponen kreatif iklan yang salah satunya adalah bahasa iklan (Sihombing, 2010). Bahasa iklan merupakan suatu pesan-pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa-bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Apabila informasi yang tertuang dalam naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan tersebut telah tersampaikan.

Menurut Jefkins (1997) penulisan naskah iklan dapat dikatakan berhasil jika mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Terdapat tujuh unsur dalam penyusunan suatu naskah iklan diantaranya adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika diperlukan) dan slogan. Diantara ketujuh unsur tersebut yang biasa digunakan dalam iklan media televisi adalah *headline*, teks, harga dan slogan.

Slogan digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Dimana slogan dapat menggambarkan karakteristik perusahaan dan produknya. Slogan juga merupakan kunci pengingat suatu merek. Pemilihan slogan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan ataupun produk yang ditawarkan dan tentunya menarik akan membuat konsumen mudah mengingatnya. Hal ini membuat slogan menjadi salah satu cara efektif untuk mengenalkan dan mengingatkan merek kepada konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010) yang meneliti tentang “*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*”. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel seperti: sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, efektivitas iklan, kreativitas iklan, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen. Kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada teknik analisis data, dimana pada penelitian ini menggunakan *path* analisis, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan regresi berganda.
2. Riansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektifitas penggunaan humor pada iklan Kartu As versi “Sule,

Ozo dan Widy di dalam kereta api” terhadap *Brand Image* Produk.

3. Sufa (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan perolehan koefisien terbesar 0,383 atas pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan. Maka sebuah kualitas pesan yang lebih baik akan semakin meningkatkan efektivitas iklan. Dengan demikian PT Wingsfood harus memperhatikan ketiga faktor variabel tersebut, terutama pada variabel kualitas pesan untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif sesuai dengan biaya besar yang telah dikeluarkan.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Sebuah kampanye periklanan menjadi efektif harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain persaingan (Lee & Johson, 2004). Di balik gagasan besar tersebut perlu adanya suatu ide kreatif yang mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif. Untuk menjadi kampanye iklanyang hebat biasanya penulis

teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerjasama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasan besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif biasanya bertumpu atau berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan yang terdapat dalam suatu iklan (Madjadikara, 2004).

Suatu iklan yang unik akan mampu menarik minat konsumen untuk memperhatikannya. Keunikan inilah yang akan membedakan dengan apa yang ditayangkan oleh kompetitor. Kreativitas dalam beriklanpun tentunya akan lebih mempengaruhi emosi seseorang yang menyaksikan. Ketika iklan yang dipenuhi unsur komedi berhasil membuat audiens tertawa dan iklan dengan desain dan tampilan yang menakjubkan mampu membuat audiens kagum.

Rasa penasaran dan keingintahuan terkadang timbul ketika seseorang menyaksikan suatu iklan yang berbeda dengan iklan yang biasa-biasa saja. Audiens mencoba menerka-nerka hubungan antara konsep iklan yang kreatif itu dengan pesan yang disampaikan dan menggugah keingintahuannya tentang produk yang ditawarkan. Till & Baack (2005) telah membuktikan dugaan yang diajukannya yaitu bahwa iklan yang kreatif akan efektif, melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah *expose* iklan. Hal yang sama juga dibuktikan Riyanto (2008) bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Dari uraian di atas berarti dengan tingginya kreatifitas dalam

pembuatan iklan, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan, sehingga iklan tersebut dapat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas pembuatan iklan sangat menentukan dalam membuat iklan yang efektif, sehingga hipotesa yang diajukan adalah:

2. Pengaruh Unsur Humor terhadap Efektifitas Iklan

Iklan yang memiliki unsur humor akan efektif hanya bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Tetapi jika evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non humor. Penggunaan unsur humor dalam iklan setidaknya dapat merangsang ingatan bagi penonton terhadap iklan itu sendiri, sehingga dalam jangka waktu tertentu beberapa orang melakukan tindakan pembelian yang didorong oleh rasa penasaran dan ketertarikan terhadap iklan tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan

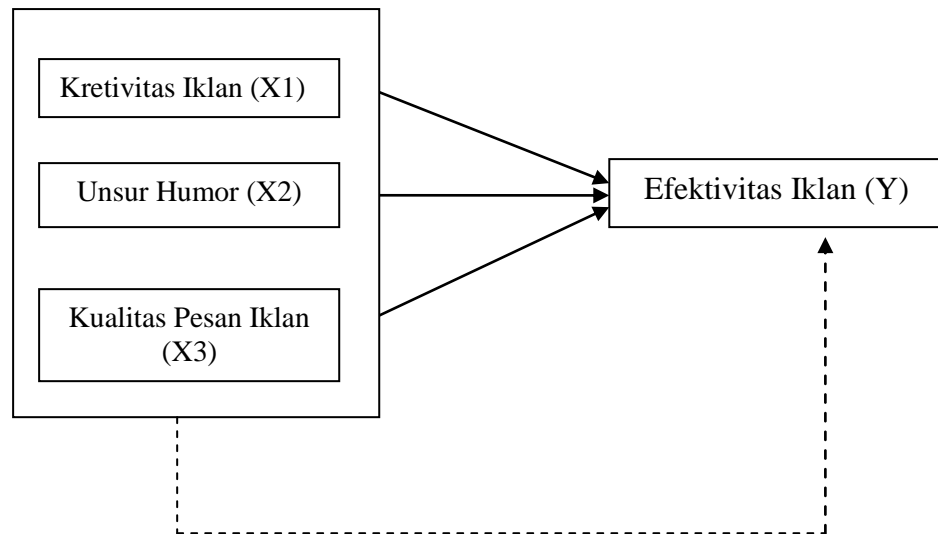
Bahasa-bahasa iklan disusun semenarik mungkin untuk menciptakan sebuah naskah iklan yang berkualitas. Persuasif dan informatif menjadi suatu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun suatu naskah. Apabila Isi naskah dalam iklan yang tersampaikan maka akan mampu menarik minat konsumen. Dalam suatu pesan iklan tentunya harus memuat informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan. Suatu pesan iklan yang informatif akan mampu menyampaikan kelebihan-kelebihan produk yang dapat mengundang rasa

ingin tahu audiens. Pesan iklan yang mampu memuat informasi tentang kualitas, manfaat, harga, ciri- ciri merek dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen akan lebih mengenal merek tersebut dan akan menimbulkan minat konsumen (Albari, 2007).

Pesan iklan yang berkualitas dapat membuat iklan menjadi efektif karena dapat menarik perhatian audiens. Dalam penelitian Puspitasari (2009) terbukti bahwa pesan iklan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian audiens tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada audiens, sehingga audiens dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Arifin (2005) mengatakan bahwa ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Paradigma Penelitian

Sumber: Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

H₂ : Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

H₃ : Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

H₄ : Terdapat pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kreativitas Iklan (X1), Unsur Humor (X2), Kualitas Pesan Iklan (X3) dan variabel terikatnya adalah Efektivitas Iklan (Y).

C. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kreativitas Iklan (X_1)

Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan Aqua yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, tidak terduga, mudah dipahami, sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan Aqua hingga detail dan rinci. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator yang diadopsi dari Handoko (2009: 30) yang meliputi:

a. Original

Iklan yang original adalah iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain.

b. Tidak Terduga

Iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan bagi pemirsa yang menontonnya.

c. Mudah Dipahami

Iklan yang mudah dipahami adalah iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan mengundang rasa ingin tahu para pemirsa, sehingga menimbulkan minat pemirsa terhadap produk yang diiklankan.

b. Unsur Humor (X_2)

Unsur humor dalam iklan adalah iklan Aqua yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar (Sutisna, 2002: 282). Pengukuran unsur humor iklan menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran variabel unsur humor dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator yang meliputi:

a. Iklan lucu

Iklan lucu adalah iklan yang menampilkan adegan yang dapat membuat pemirsa tertawa.

b. Iklan yang menggelikan hati

Iklan yang menggelikan hati adalah iklan yang menimbulkan rasa lucu para penonton.

c. Iklan yang mengandung unsur jenaka

Iklan yang mengandung unsur jenaka adalah iklan yang mampu memikat perhatian para penonton.

c. Kualitas Pesan Iklan (X_3)

Kualitas pesan iklan adalah pesan iklan yang disampaikan secara verbal sehingga dapat menarik perhatian, informative, dan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Pengukuran sikap menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Kualitas pesan iklan dalam

penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Durianto & Liana (2004) yang meliputi:

a. Isi Pesan

Pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan disampaikan.

b. Struktur Pesan

Pesan iklan harus memperhatikan bagaimana cara menyampaikannya.

c. Format Pesan

Pesan iklan harus dapat disampaikan secara simbolis.

d. Sumber Pesan

Pesan iklan harus disampaikan oleh sumber yang dapat diterima pemirsa.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Efektivitas Iklan (Y). Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan Aqua yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian AMDK Aqua. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 15 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Nugroho (2004) yang meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik

pembaca, pendengar, atau pemirsa.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak ketika dirinya terpa iklan.

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2015 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan televisi AMDK merek Aqua di Kota Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah

sebagian pemirsa iklan televisi AMDK merek Aqua di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang pernah melihat iklan Aqua versi Ada Aqua minimal 3 kali.
- b. Responden berusia minimal 18 tahun.
- c. Responden yang pernah membeli dan mengonsumsi AMDK merek Aqua.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan iklan dan efektivitas iklan.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kreativitas Iklan (X1) (Handoko, 2006)	a. Original b. Tidak terduga c. Mudah dipahami	1,2,3 4,5,6, 7,8,9
Unsur Humor (X2) (Sutisna, 2002: 282)	a. Iklan lucu b. Iklan yang menggelikan hati c. Iklan jenaka	1,2 3,4 5,6
Kualitas Pesan Iklan (X3) (Kotler, 2008)	a. Isi Pesan b. Struktur Pesan c. Format Pesan d. Sumber Pesan	1,2 3,4 5 6

Lanjutan Tabel 1.

Variabel	Indikator	No. Item
Efektivitas Iklan (Y) Chattopadhyay dan Basu (1990), Mechta (1994) dalam Riyanto (2008)	a. Perhatian (<i>attention</i>)	1,2,3,4
	b. Pemahaman	5,6,7
	c. Sikap terhadap iklan (<i>advertising attitude/</i> <i>advertising liking</i>)	8,9,10,11
	d. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>)	12,13,14
	e. Niat Pembelian	15,16,17

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanto, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsimi Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 60 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2913,179
	df	703
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,627, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,686		
Kreativitas2		,904		
Kreativitas3		,757		
Kreativitas4		,474		
Kreativitas5		,726		
Kreativitas6		,772		
Kreativitas7		,777		
Kreativitas8		,851		
Kreativitas9		,848		
Unsur1			,881	
Unsur2			,866	
Unsur3			,861	
Unsur4			,813	
Unsur5			,637	
Unsur6			,873	
Kualitas1				,808
Kualitas2				,857
Kualitas3				,781
Kualitas4				,906
Kualitas5				,906
Kualitas6				,892
Efektivitas1	,785			
Efektivitas2	,686			
Efektivitas3	,662			
Efektivitas4	,559			
Efektivitas5	,819			
Efektivitas6	,760			
Efektivitas7	,696			
Efektivitas8	,829			
Efektivitas9	,916			
Efektivitas10	,899			
Efektivitas11	,794			
Efektivitas12	,837			
Efektivitas13	,737			
Efektivitas14	,731			
Efektivitas15	,762			
Efektivitas16	,446			
Efektivitas17	,654			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan

valid. Item Kreativitas 4 dan Efektivitas 16 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2809,243
	df	630
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,632; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa

indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,678		
Kreativitas2		,905		
Kreativitas3		,742		
Kreativitas5		,744		
Kreativitas6		,791		
Kreativitas7		,809		
Kreativitas8		,869		
Kreativitas9		,866		
Unsur1			,877	
Unsur2			,866	
Unsur3			,853	
Unsur4			,812	
Unsur5			,643	
Unsur6			,879	
Kualitas1				,814
Kualitas2				,855
Kualitas3				,780
Kualitas4				,906
Kualitas5				,910
Kualitas6				,897
Efektivitas1	,787			
Efektivitas2	,688			
Efektivitas3	,648			
Efektivitas4	,557			
Efektivitas5	,816			
Efektivitas6	,755			
Efektivitas7	,696			
Efektivitas8	,822			
Efektivitas9	,916			
Efektivitas10	,894			
Efektivitas11	,791			
Efektivitas12	,833			
Efektivitas13	,739			
Efektivitas14	,737			
Efektivitas15	,765			
Efektivitas17	,654			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di

atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kreativitas Iklan	$>0,60$	0,934	Reliabel
Unsur Humor	$>0,60$	0,930	Reliabel
Kualitas Pesan Iklan	$>0,60$	0,932	Reliabel
Efektivitas Iklan	$>0,60$	0,956	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai

Cronbach Alpha > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

c. Analisis ini juga 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:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-*

Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai

VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kreativitas iklan, unsure humor, dan kualitas pesan iklan secara individual (parsial) atau

bersama-sama (simultan) terhadap efektivitas iklan (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
b_1	= koefisien prediktor 1
b_2	= koefisien prediktor 2
b_3	= koefisien prediktor 3
X_1	= subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)
X_2	= subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)
X_3	= subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 3)
K	= bilangan konstanta

c. Uji Hipotesis

Untuk menentukan persamaan linier yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS:

1) Uji F-test

Uji secara serentak/uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

Langkah-langkah pengujiannya:

a) Menyusun formula hipotesis nol, dengan hipotesis alternatif.

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$ tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y.

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq 0$ ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y .

b) Menghitung F

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

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

(1) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

(2) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

2) Uji t-test

Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

Analisis Alternatif

- a) Tentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_o = \rho = 0$$

$$H_a = \rho \neq 0$$

- b) Untuk menghitung t tabel digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (a) sebesar 0,05 atau 5 % dan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2.

Mencari nilai t dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Hasil test

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Jika t hitung > t tabel maka Ha diterima sedangkan Ho ditolak
 - b) Jika t hitung < t tabel maka Ha ditolak sedangkan Ho diterima.
- 3) Koefisien Determinan (R^2)

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Gujarati (2006) menyatakan bahwa nilai R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TSS = *Total Sum of Square*

Apabila R^2 sama dengan 0, maka model regresi yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dari nilai Y. Apabila R^2 sama dengan 1, maka model yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y atau terjadi kecocokan sempurna. Ketidaktepatan titik-titik berada pada garis regresi disebabkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Bila tidak ada penyimpangan tentunya tidak akan ada *error*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, (2) pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, (3) pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dan (4) pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, dan kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan, pernah melihat iklan Aqua

versi Ada Aqua minimal 3 kali, dan domisili. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	84	42,0
Perempuan	116	58,0
Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (42%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 116 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (58%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	17	8,5
21-25 tahun	24	12,0
26-30 tahun	77	38,5
31-35 tahun	61	30,5
>35 tahun	21	10,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <21 tahun sebanyak 17 orang (8,5%), responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 24 orang (12%), responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 77 orang (38,5%), responden yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 61 orang (30,5%), dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 21 orang (10,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia antara 26-30 tahun (38,5%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	55	27,5
Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00	85	42,5
>Rp 2.000.000,00	60	30,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan <Rp 1.000.000,00 sebanyak 55 orang (27,5%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 85 orang (42,5%), dan responden yang berpenghasilan >Rp 2.000.000,00 sebanyak 60 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 (42,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kreativitas Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kreativitas iklan diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 28,4650; dan standar deviasi sebesar 4,69243. Selanjutnya variabel kreativitas iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kreativitas iklan terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Kreativitas Iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,16$	31	15,5
Sedang	$23,77 \leq X < 33,16$	144	72,0
Rendah	$X < 23,77$	25	12,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang (15,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan dalam kategori sedang sebanyak 144 orang

(72,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas iklan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (12,5%). Sebagian responden menyatakan kreativitas iklan dipersepsikan dalam kategori sedang.

2) Unsur Humor

Hasil analisis deskriptif pada variabel unsur humor diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 20,8050; dan standar deviasi sebesar 3,51836. Selanjutnya variabel unsur humor dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel unsur humor terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Unsur humor disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Unsur Humor

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,32$	28	14,0
Sedang	$17,29 \leq X < 24,32$	139	69,5
Rendah	$X < 17,29$	33	16,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap unsur humor dalam kategori tinggi sebanyak 28 orang (14%), responden yang memberikan penilaian terhadap unsur humor dalam kategori sedang sebanyak 139 orang (69,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap unsur humor masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 33 orang

(16,5%). Sebagian responden menyatakan unsur humor dipersepsikan dalam kategori sedang.

3) Kualitas Pesan Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pesan iklan diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,9100; dan standar deviasi sebesar 3,54042. Selanjutnya variabel kualitas pesan iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pesan iklan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Kualitas pesan iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Pesan Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,45$	36	18,0
Sedang	$18,37 \leq X < 25,45$	133	66,5
Rendah	$X < 18,37$	31	15,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pesan iklan dalam kategori tinggi sebanyak 36 orang (18%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pesan iklan dalam kategori sedang sebanyak 133 orang (66,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pesan iklan masuk dalam kategori rendah

yaitu sebanyak 31 orang (15,5%). Sebagian responden menyatakan kualitas pesan iklan dipersepsikan dalam kategori sedang.

4) Efektivitas Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel efektivitas iklan responden diperoleh nilai minimum sebesar 32,00; nilai maksimum sebesar 74,00; mean sebesar 56,4700; dan standar deviasi sebesar 7,44420. Selanjutnya variabel variabel efektivitas iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel efektivitas iklan terdiri dari 16 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel efektivitas iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 63,91$	29	14,5
Sedang	$49,03 \leq X < 63,91$	139	69,5
Rendah	$X < 49,03$	32	16,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (14,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 139 orang (69,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas

iklan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (16,0%). Sebagian responden menyatakan efektivitas iklan dipersepsikan dalam kategori sedang.

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 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,588	Normal
Unsur Humor	0,119	Normal
Kualitas Pesan Iklan	0,295	Normal
Efektivitas Iklan	0,107	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua 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 (Ghozali, 2011:166). 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 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas Iklan	0,321	Linier
Unsur Humor	0,127	Linier
Kualitas Pesan Iklan	0,053	Linier

Sumber : Data primer 2015

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 (Ghozali, 2011: 105). 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 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,773	1,293	Non Multikolinieritas
Unsur Humor	0,849	1,178	Non Multikolinieritas
Kualitas Pesan Iklan	0,747	1,339	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

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 pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,874	Non Heteroskedastisitas
Unsur Humor	0,957	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pesan Iklan	0,071	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

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 dilakukan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,594	6,469	0,000	Signifikan
Unsur Humor	0,531	4,548	0,000	Signifikan
Kualitas Pesan Iklan	0,609	4,925	0,000	Signifikan
Konstanta = 15,175				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,485				
F hitung = 63,534				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

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

$$Y = 15,175 + 0,594X_1 + 0,531X_2 + 0,609X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kreativitas iklan (b_1), unsur humor (b_2), dan kualitas pesan iklan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kreativitas iklan (b_1), unsur humor (b_2), dan kualitas pesan iklan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap efektivitas iklan (Y).

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 signifikansi 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 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) Kreativitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,594; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

2) Unsur Humor

Hasil statistik uji t untuk variabel unsur humor diperoleh nilai t hitung sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

3) Kualitas Pesan Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pesan iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,609; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

yang menyatakan “Terdapat pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya 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 *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.

1. Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,594; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua”.

Faktor pertama yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah kreativitas iklan. Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak

ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu, pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara meantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Sebuah kampanye periklanan menjadi efektif harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain persaingan (Lee & Johnson, 2004). Di balik gagasan besar tersebut perlu adanya suatu ide kreatif yang mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif. Untuk menjadi kampanye iklan yang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerjasama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasan

besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif biasanya bertumpu atau berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan yang terdapat dalam suatu iklan (Madjadikara, 2004).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010) yang meneliti tentang “*An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan.

2. Pengaruh Unsur Humor terhadap Efektifitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel unsur humor diperoleh nilai t hitung sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua”.

Faktor kedua yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah unsur humor. Sutisna (2002: 282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi,

untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

Secara menyeluruh, humor di dalam periklanan dapat merupakan cara yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, para pemasang iklan harus bertindak hati-hati ketika merenungkan pemakaian humor. Pertama, pengaruh humor dapat berbeda sesuai perbedaan karakteristik khalayak apa yang oleh sebagian orang dianggap lucu, belum tentu lucu bagi yang lainnya. Kedua, pengertian lucu di suatu negara atau daerah suatu negara belum tentu sama dengan di tempat lain. Dengan demikian para pengiklan harus meneliti segmen pasar yang mereka tuju dengan hati-hati sebelum menggunakan iklan yang bersifat humor.

Iklan yang memiliki unsur humor akan efektif hanya bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Tetapi jika evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non humor. Penggunaan unsur humor dalam iklan setidaknya dapat merangsang ingatan bagi penonton terhadap iklan itu sendiri, sehingga dalam jangka waktu tertentu beberapa orang melakukan tindakan pembelian yang didorong oleh rasa penasaran dan ketertarikan terhadap iklan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Efektifitas

Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektifitas penggunaan humor pada iklan Kartu As versi “Sule, Ozo dan Widy di dalam kereta api” terhadap *Brand Image* Produk.

3. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,609; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah kualitas pesan iklan. Pengiklan harus memikirkan bagaimana pesan iklan yang ada dapat menghasilkan iklan yang efektif. Kotler (2005) berpendapat bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Dalam pembuatan iklan, pesan merupakan salah satu unsur iklan yang tidak boleh dilupakan. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan impact yang mendalam

sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan pesan iklan.

Struktur pesan iklan akan mempengaruhi efektivitas iklan itu sendiri. Selain struktur pesan, isi pesan juga mempunyai andil yang cukup besar dalam menciptakan iklan yang efektif. Pesan yang ideal menurut Kotler (2008) adalah pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Keempat hal tersebut merupakan dampak dari adanya pesan iklan yang berkualitas.

Kualitas pesan iklan dapat dilihat dari bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Suatu iklan yang dapat menarik perhatian dan informatif akan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Menurut Trisnanto (2007) pesan iklan yang menarik adalah dikemas secara kreatif, cerdas, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Sedangkan pesan informatif merupakan pesan yang mampu memberikan informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan.

Pesan iklan yang berkualitas dapat membuat iklan menjadi efektif karena dapat menarik perhatian audiens. Dalam penelitian Puspitasari (2009) terbukti bahwa pesan iklan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian audiens tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada audiens, sehingga

audiens dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Arifin (2005) mengatakan bahwa ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufa (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

4. Pengaruh Kreatifitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Aqua Versi Ada Aqua

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua”.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk

tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufa (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik

iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,594.
2. Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,609.
4. Terdapat pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan teknik analisis data berupa regresi berganda, akan lebih baik jika dilengkapi dengan teknik *path* analisis, sehingga dapat diketahui pengaruh antar variabel dengan melibatkan variabel mediasi.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi efektivitas iklan misalnya: daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan, *brand image*, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek.

C. Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa efektivitas iklan dalam kategori sedang, disarankan bagi perusahaan PT Aqua untuk menciptakan iklan yang lebih kreatif dengan disertai unsur humor, sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, disarankan juga untuk memperhatikan kualitas pesan iklan untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif sesuai dengan biaya besar yang telah dikeluarkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan, misalnya: daya

tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan, *brand image*, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan teknik lain dalam meneliti efektivitas iklan, misalnya *path* analisis dengan melibatkan variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clow, Kenneth E, & Baack, Donald. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson. USA.
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Eka, Anindya. (2010). Pengaruh Efektifitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Ditebitkan*. Semarang: PPS UNDIP.
- Indriani, Farida dan Hendiarti, Dini. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, No. 1, Mei 2009, Halaman 83 – 106*. Semarang: UNDIP.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kennedy, J .E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Keiompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Airlangga.

- Kotler, Philip dan AB. Susanto. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Riansyah. (2012). Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan. *Jurnal Komunikasi*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Wikipedia Encyclopedia.
- Sutrisno Hadi, (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasesa, Silih Agung. 2013. Aqua Mulai Kehilangan Brand Sense yang Berkaitan dengan Kekuatan Produknya. *Artikel Club Aqua Edisi 28 Januari 2013*.
- Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood. (2010). An Empirical Investigation of The Association between Creative and Advertising Effectivities in Pakistan. *International journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2; May 2011*.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Ericho Prasetya Adi
NIM. 10408144013

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan :
5. Pernah melihat iklan Aqua versi Ada Aqua minimal 3 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Berdomisili di Kota Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kreativitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menilai ide iklan Aqua versi Ada Aqua original atau tidak meniru					
2	Saya menilai belum pernah ada iklan sebagus iklan Aqua versi Ada Aqua					
3	Saya menilai iklan iklan Aqua versi Ada Aqua lebih menarik daripada iklan merek lainnya					
4	Saya tidak menduga iklan Aqua versi Ada Aqua sangat menarik untuk disaksikan.					
5	Saya tidak menduga iklan Aqua versi Ada Aqua berkesan modern					
6	Saya tidak menduga iklan Aqua versi Ada Aqua bernilai seni tinggi					
7	Saya menilai iklan Aqua versi Ada Aqua mudah dipahami.					
8	Saya menilai iklan Aqua versi Ada Aqua tidak membingungkan					
9	Saya menilai iklan Aqua versi Ada Aqua sesuai dengan kenyataan					

2. Kualitas Pesan Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya pesan iklan Aqua mempunyai daya tarik yang berbeda dengan iklan lainnya, sehingga membuat saya ingin memperhatikan isi pesan iklan Aqua tersebut					
2	Menurut saya pesan iklan Aqua mempunyai daya tarik yang berbeda dengan iklan lainnya, karena dibuat dari desain layout yang menarik.					
3	Menurut saya pesan iklan Aqua mampu menarik keinginan khlayak untuk menonton iklan tersebut.					
4	Menurut saya pesan iklan Aqua mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan dan mengalihkan ke produk yang lain.					
5	Menurut saya iklan Aqua dapat mendorong penonton untuk membeli minuman Aqua.					
6	Menurut saya pesan iklan Aqua dapat mendorong konsumen untuk selalu mengkonsumsi minuman mineral yang menyehatkan tubuh.					

3. Unsur Humor

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya unsur humor pada iklan Aqua dapat membuat saya tertawa.					
2	Menurut saya unsur humor pada iklan Aqua dapat membuat saya tersenyum.					
3	Menurut saya unsur humor pada iklan Aqua dapat menimbulkan rasa lucu bagi para penonton.					
4	Menurut saya unsur humor pada iklan Aqua dapat menggelikan hati para penonton.					
5	Menurut saya iklan Aqua yang mengandung unsur jenaka dapat memikat perhatian para penonton.					
6	Menurut saya iklan Aqua yang mengandung unsur jenaka dapat membuat orang-orang menyukai iklan Aqua tersebut.					

4. Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua tidak membosankan					
2	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua menarik perhatian					
3	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua bagus (baik)					
4	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua dapat dinikmati					
5	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas.					
6	Saya merasa setelah melihat iklan Aqua versi Ada Aqua, saya mampu membedakan dengan minuman mineral lainnya					
7	Saya merasa setelah melihat iklan Aqua versi Ada Aqua, saya menjadi memahami manfaat mengkonsumsi minuman Aqua					
8	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua memberikan informasi yang dapat dipercaya					
9	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua meyakinkan					
10	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua jujur					
11	Saya merasa iklan Aqua versi Ada Aqua tidak meragukan					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
12	Saya mengenal minuman mineral Aqua					
13	Saya menyukai minuman mineral Aqua					
14	Saya merasa minuman mineral Aqua lebih terkenal dan lebih populer dibanding dengan minuman mineral merek lain.					
15	Saya tidak berniat beralih ke minuman mineral lain, selain minuman Aqua					
16	Saya tetap memilih minuman mineral merk Aqua meskipun ada perubahan harga.					
17	Saya akan tetap membeli minuman mineral merk Aqua dan tidak akan terpengaruh oleh promosi minuman mineral merek lain.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	KREATIVITAS IKLAN									UNSUR HUMOR						KUALITAS PESAN IKLAN						EFEKTIVITAS IKLAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	2
2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	2	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	5
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	5	3	5	2	3	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3
6	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	3
7	3	3	2	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3
8	1	1	3	1	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	4	5
9	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	1	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	5
10	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	2
11	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	2	5
12	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	3
14	4	4	1	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	5	4
15	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	1	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
16	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4
17	1	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	1	4	5	5	4	4	4	5	5	1	1	3	1	5	1	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2
19	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
20	1	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
21	5	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3

NO	KREATIVITAS IKLAN									UNSUR HUMOR						KUALITAS PESAN IKLAN						EFEKTIVITAS IKLAN																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5		
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4		
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5		
29	5	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	5	3	1	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
30	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	1	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
35	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

NO	KREATIVITAS IKLAN									UNSUR HUMOR						KUALITAS PESAN IKLAN						EFEKTIVITAS IKLAN																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	2	5	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
50	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	4	5	4	4	4	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	2		
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4		
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3		

DATA PENELITIAN

NO	Kreativitas Iklan										Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan								Efektivitas Iklan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML		
1	4	3	4	4	3	5	4	5	32	4	3	4	5	5	4	25	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	58		
2	5	5	5	3	2	5	4	5	34	2	4	4	3	4	3	20	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	70		
3	5	3	5	4	4	3	3	3	30	3	3	5	4	5	4	24	2	3	4	5	4	2	20	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	58		
4	2	5	4	4	4	5	2	4	30	3	3	2	5	2	5	20	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	2	3	57		
5	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4	4	5	5	5	5	28	3	3	5	5	4	4	24	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	67		
6	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	66		
7	4	3	4	4	4	2	3	3	27	3	4	4	3	4	3	21	4	2	2	4	4	4	20	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	50		
8	3	4	5	5	4	4	3	3	31	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	5	3	5	26	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	63		
9	2	4	5	5	3	2	2	3	26	3	2	2	2	3	2	14	4	4	2	4	3	4	21	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	61		
10	3	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	2	4	4	3	20	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	59		
11	4	3	2	4	5	3	3	4	28	3	4	4	3	4	4	22	2	3	3	2	4	5	19	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	62		
12	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3	3	3	2	4	3	18	3	2	5	4	2	2	18	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	51		
13	3	2	2	3	2	2	3	3	20	2	4	3	4	3	5	21	3	3	4	2	3	3	18	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	4	3	49		
14	3	3	4	3	4	3	2	2	24	4	5	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	4	17	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	60		
15	4	3	5	4	3	4	3	3	29	5	5	4	3	3	4	24	3	3	3	3	4	3	19	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	54		
16	5	4	5	3	3	4	4	4	32	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	63		
17	4	5	5	3	4	3	5	4	33	2	2	3	3	4	5	19	5	4	3	5	5	5	27	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	5	53		
18	3	2	3	3	2	3	3	3	22	2	3	3	3	4	3	18	5	3	3	2	4	4	21	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	55		
19	4	2	5	3	3	4	4	3	28	3	4	3	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	54		
20	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	71		
21	3	3	4	4	5	3	4	3	29	3	3	1	1	3	4	15	4	5	5	3	5	4	26	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	55		

NO	Kreativitas Iklan									Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan							Efektivitas Iklan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML
22	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	5	3	4	4	3	22	5	2	3	3	4	3	20	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	59
23	3	3	4	2	2	3	2	3	22	4	3	2	3	2	2	16	2	2	2	2	3	3	14	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	3	2	2	37
24	2	2	2	2	3	2	2	1	16	2	3	3	4	4	2	18	4	3	4	3	5	4	23	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	2	49
25	5	5	4	5	5	5	3	4	36	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	72
26	3	2	2	2	2	3	2	3	19	3	4	3	4	3	3	20	3	5	4	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	49
27	3	3	3	3	2	2	2	4	22	4	4	1	3	3	3	18	3	4	5	3	4	3	22	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	5	53
28	2	3	3	4	3	4	4	3	26	3	4	4	3	4	4	22	4	4	2	4	3	4	21	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	5	4	57
29	1	2	3	2	3	2	3	3	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	2	23	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	49
30	5	5	3	5	4	4	3	3	32	3	2	2	3	3	4	17	4	3	4	5	4	4	24	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
31	4	3	4	4	4	3	3	3	28	5	3	3	5	3	3	22	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	47
32	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	70
33	5	5	2	2	3	4	1	4	26	3	3	3	2	2	4	17	2	3	3	3	2	2	15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	4	59
34	3	3	3	2	3	4	3	4	25	2	5	3	5	5	5	25	2	3	4	4	4	3	20	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
35	4	5	4	4	5	4	4	5	35	3	4	4	5	4	3	23	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
36	4	3	4	4	3	5	3	3	29	3	3	1	3	3	3	16	3	4	4	3	4	3	21	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	56
37	4	4	3	3	3	3	3	5	28	4	4	3	3	2	3	19	3	3	4	3	3	4	20	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	55
38	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	3	4	4	3	4	21	5	4	4	3	3	3	22	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	59
39	3	3	4	4	4	2	2	2	24	3	5	3	4	3	5	23	2	3	2	2	4	4	17	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	3	3	59
40	4	3	3	4	4	3	2	2	25	4	3	3	3	3	3	19	3	4	2	3	2	2	16	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	43	
41	4	3	3	4	4	3	2	4	27	3	2	2	1	4	3	15	3	3	3	4	3	4	20	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	56
42	4	4	5	4	4	4	2	3	30	4	4	4	4	5	4	25	5	3	4	5	4	4	25	3	3	5	3	3	3	5	2	3	3	4	4	3	4	3	54	
43	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	4	18	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	60
44	3	2	2	3	3	4	5	4	26	4	2	4	4	3	2	19	4	3	3	2	2	4	18	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	61

NO	Kreativitas Iklan										Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan								Efektivitas Iklan																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML			
		45	2	3	2	4	3	5	2	3	24	2	3	3	5	4	5	22	4	3	4	3	5	4	23	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	
		46	4	4	3	3	3	3	3	3	26	2	3	3	5	4	5	22	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3		
		47	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	3	3	3	4	3	19	4	2	3	4	3	4	20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2		
		48	4	4	2	3	3	5	3	4	28	3	3	3	3	4	2	18	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4		
		49	2	2	2	2	3	3	2	3	19	4	3	3	3	5	4	22	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	1			
		50	5	5	2	2	3	4	2	4	27	4	3	4	3	4	3	21	5	3	4	4	3	4	23	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5		
		51	2	3	4	3	3	4	4	3	26	3	3	3	2	4	4	19	3	4	2	3	2	2	16	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4		
		52	4	5	4	4	4	3	3	5	32	4	3	3	5	5	3	23	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4		
		53	4	4	4	3	4	5	2	3	29	5	4	4	4	3	3	23	3	4	5	4	3	3	22	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
		54	4	3	4	4	5	3	3	3	29	4	3	3	4	3	3	20	4	2	4	4	4	4	22	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	4	2		
		55	3	4	5	3	4	3	2	2	26	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	4	3	4	19	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4		
		56	3	3	3	4	3	4	2	2	24	3	2	2	4	3	3	17	3	2	3	5	3	4	20	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3		
		57	3	3	3	3	3	4	2	2	23	2	2	3	2	3	2	14	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2		
		58	4	4	4	3	3	2	3	2	25	4	3	4	3	2	4	20	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2		
		59	3	3	3	2	4	3	2	3	23	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	3	3	4	20	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4		
		60	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	5	4	4	3	4	24	5	3	3	2	4	3	20	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2		
		61	5	5	4	4	1	3	4	3	29	4	3	3	4	3	4	21	5	4	2	4	4	4	23	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
		62	5	5	5	5	5	3	4	5	37	3	3	5	5	4	3	23	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
		63	3	3	3	3	4	4	2	3	25	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	4	22	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4		
		64	4	3	4	3	3	4	2	3	26	3	4	5	3	4	3	22	4	2	2	4	4	4	20	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3		
		65	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	2	4	20	4	2	4	4	4	4	22	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4		

NO	Kreativitas Iklan									Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan						Efektivitas Iklan																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML
66	4	4	4	4	4	2	2	3	27	3	4	5	5	4	4	25	4	4	2	4	3	4	21	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	61
67	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	2	4	3	3	5	22	4	4	4	3	3	3	21	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	60
68	4	3	3	3	3	4	2	3	25	2	2	4	3	4	4	19	5	3	3	3	3	3	20	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	61
69	3	3	4	3	3	4	2	4	26	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	4	2	5	21	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	48
70	4	4	4	4	5	3	3	4	31	4	5	4	5	4	5	27	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68
71	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	2	4	3	5	4	22	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	60
72	2	5	2	3	3	2	2	3	22	2	4	3	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	61
73	2	4	2	4	3	5	2	3	25	2	2	3	4	5	5	21	4	4	5	4	4	5	26	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	54
74	3	3	4	5	4	3	5	4	31	4	3	3	3	2	3	18	1	3	1	5	1	5	16	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	39
75	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	5	4	5	5	27	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68
76	2	5	4	3	3	3	2	4	26	4	2	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	2	3	56
77	4	3	2	4	4	4	2	4	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	56
78	2	3	3	2	3	2	5	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	4	4	23	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	47
79	3	2	1	3	2	2	2	2	17	3	2	4	2	4	4	19	3	3	4	3	3	3	19	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	42
80	2	5	4	3	3	3	2	3	25	3	4	5	3	3	4	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	56
81	3	3	3	5	2	5	4	3	28	3	3	3	4	3	5	21	5	5	5	5	3	4	27	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	4	3	5	5	3	56
82	5	5	5	4	3	4	3	5	34	4	5	3	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	67	
83	4	5	5	4	4	4	3	2	31	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	67	
84	3	3	3	4	4	3	2	3	25	2	2	2	3	4	4	17	4	4	4	5	3	3	23	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	58
85	4	2	4	4	3	3	2	2	24	4	2	3	1	2	2	14	3	3	2	3	2	5	18	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	52
86	3	4	5	5	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	3	26	4	5	4	4	4	4	25	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	65	
87	2	3	4	3	2	2	2	3	21	4	4	3	2	4	4	21	2	5	3	5	4	3	22	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	58
88	3	3	3	3	3	2	5	2	24	3	3	5	3	3	4	21	5	5	3	2	4	2	21	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	3	58

NO	Kreativitas Iklan										Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan								Efektivitas Iklan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML		
		89	3	3	2	5	4	2	3	3	25	3	5	4	4	4	4	24	5	5	5	5	3	4	27	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	
		90	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4	4	3	4	5	4	24	3	4	4	4	5	3	23	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	
		91	3	4	5	3	5	2	3	4	29	3	2	2	3	3	3	16	5	4	3	1	3	1	17	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
		92	3	5	4	4	3	3	2	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	2	5	4	3	24	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	
		93	5	4	3	4	3	4	4	5	32	4	2	3	2	4	4	19	5	5	4	4	4	3	25	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	
		94	2	3	4	4	4	4	5	4	30	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
		95	4	5	5	3	4	4	4	4	33	4	5	5	4	5	3	26	5	5	4	3	4	3	24	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	
		96	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	2	2	2	4	2	15	4	5	4	4	4	2	23	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	4	3	
		97	4	3	1	4	5	4	5	4	30	5	5	5	5	3	4	27	4	4	3	4	5	3	23	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
		98	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	3	5	3	3	5	23	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
		99	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	4	3	3	21	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	
		100	3	3	3	4	4	3	2	2	24	4	5	4	5	3	3	24	5	4	4	4	5	3	25	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	
		101	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	5	
		102	3	5	3	3	3	3	3	5	28	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	3	5	2	24	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	5	
		103	4	3	2	3	3	4	3	2	24	5	4	3	3	4	3	22	4	5	4	2	3	3	21	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	2	
		104	4	4	4	5	5	5	2	3	32	5	5	4	5	3	5	27	5	3	4	4	3	5	24	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	
		105	5	5	4	5	3	5	2	3	32	3	2	2	2	3	3	15	3	2	4	4	3	4	20	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
		106	5	5	4	4	4	5	3	5	35	5	5	4	5	3	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	
		107	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	3	2	2	13	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	3	3	
		108	4	3	4	3	3	3	3	4	27	2	4	2	3	4	2	17	3	3	2	3	3	2	16	2	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	1	1	1	1	3	
		109	3	4	2	5	5	3	3	3	28	4	3	3	3	3	4	20	2	2	2	2	3	2	13	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	
		110	4	3	3	2	3	2	3	4	24	3	3	4	3	4	2	19	2	3	2	3	2	3	15	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	
		111	2	4	5	3	5	3	4	4	30	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	

NO	Kreativitas Iklan									Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan						Efektivitas Iklan																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	J
112	3	3	3	4	4	3	4	3	27	2	3	3	3	3	4	18	4	4	2	3	2	4	19	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	
113	4	5	5	4	4	4	3	2	31	1	5	5	5	3	4	23	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
114	2	3	5	4	2	2	3	4	25	3	5	4	3	4	4	23	5	2	4	4	5	3	23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	4	
115	4	3	3	3	3	3	4	5	28	3	4	3	3	4	4	21	2	2	3	2	2	3	14	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	
116	4	3	4	4	2	4	3	3	27	2	5	3	3	4	3	20	3	2	4	2	3	4	18	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	
117	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	4	2	4	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
118	2	5	2	4	3	4	2	2	24	4	4	2	4	3	3	20	2	2	2	3	2	3	14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2		
119	5	5	4	3	1	3	1	4	26	4	4	3	3	3	3	20	5	5	3	3	2	4	22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	
120	1	1	1	1	3	1	1	3	12	3	3	4	3	3	3	19	2	2	3	2	2	3	14	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2		
121	3	2	2	2	2	3	2	5	21	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	18	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3		
122	5	5	5	3	2	4	2	5	31	2	3	3	3	3	3	17	4	4	5	3	4	2	22	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
123	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	3	4	3	3	4	20	5	4	5	5	5	3	27	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
124	3	3	4	2	5	4	5	2	28	3	3	4	4	4	4	22	3	2	3	4	3	4	19	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	
125	3	3	5	3	5	5	3	1	28	4	4	5	3	4	3	23	5	5	5	5	4	4	28	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
126	5	5	5	2	5	4	3	5	34	4	5	4	4	4	3	24	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	3	
127	3	4	4	4	3	2	4	5	29	4	5	3	5	4	3	24	4	4	5	3	4	5	25	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	
128	3	2	5	3	5	4	3	5	30	2	4	2	3	3	2	16	4	3	3	3	3	3	19	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	
129	3	5	3	4	4	4	4	5	32	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	
130	3	3	3	4	3	4	3	4	27	4	5	4	5	3	4	25	3	2	3	4	5	3	20	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
131	4	4	4	3	4	5	5	4	33	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	2	22	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	5	
132	3	3	3	2	4	3	3	2	23	4	4	3	4	4	4	23	2	5	5	2	2	2	18	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	
133	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	3	4	21	2	2	3	2	2	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	
134	3	4	5	4	2	3	3	3	27	2	2	2	3	2	2	13	3	3	3	3	3	4	19	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	

NO	Kreativitas Iklan									Unsur Humor						Kualitas Pesan Iklan							Efektivitas Iklan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	J
158	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	
159	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	3	3	3	4	4	19	3	4	3	2	4	4	20	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	
160	3	5	5	5	3	1	3	4	29	1	1	3	4	1	5	15	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
161	4	4	4	4	2	4	5	3	30	3	4	4	3	3	2	19	5	4	5	5	4	4	27	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	
162	3	3	4	3	5	4	5	5	32	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	2	4	21	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	
163	3	5	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	5	4	4	27	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	
164	5	5	5	2	5	4	3	5	34	3	2	4	4	3	3	19	3	5	3	3	4	3	21	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	3	3	
165	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	
166	5	3	4	4	3	2	2	2	25	3	3	3	3	3	4	19	5	4	4	3	4	4	24	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	3	
167	1	1	3	1	5	1	5	4	21	2	3	3	3	2	3	16	2	4	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4		
168	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	2	4	4	2	3	18	3	4	3	4	3	4	21	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
169	4	3	4	4	3	4	3	4	29	4	2	3	4	3	3	19	4	5	5	5	4	5	28	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	
170	4	3	4	3	3	3	3	3	26	5	3	3	4	3	5	23	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	
171	5	3	4	3	4	3	4	4	30	4	3	4	4	3	4	22	4	5	3	4	3	4	23	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
172	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	3	4	2	20	5	3	5	4	3	3	23	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
173	3	5	3	4	4	4	4	5	32	3	5	4	5	4	5	26	4	4	4	3	4	4	23	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	
174	5	5	4	3	5	1	3	3	29	3	3	3	3	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	3	4	1	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	
175	3	4	5	4	2	3	3	3	27	5	3	3	4	3	2	20	5	4	5	5	3	3	25	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
176	4	5	5	3	3	3	3	5	31	4	4	3	3	4	3	21	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	
177	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	3	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	
178	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	3	3	3	4	4	21	4	5	5	5	4	4	27	1	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3		
179	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	3	5	3	3	22	5	5	5	4	4	3	26	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4		
180	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	

NO	Kreativitas Iklan									Unsur Humor							Kualitas Pesan Iklan							Efektivitas Iklan																
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	J
181	4	3	4	4	3	4	4	4	30	2	3	2	2	2	3	14	4	4	5	5	4	4	26	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	
182	5	3	5	4	4	3	3	3	30	3	5	5	5	5	3	26	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	5	
183	2	3	3	2	3	3	2	2	20	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	4	4	23	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
184	3	4	5	4	2	3	3	3	27	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	
185	4	5	5	3	3	3	3	5	31	5	4	4	4	5	4	26	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	
186	4	5	5	4	5	4	4	5	36	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	3	3	3	3	4	19	4	3	5	3	3	3	21	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	3	2	
188	3	4	5	5	5	4	4	5	35	5	5	4	4	4	5	27	3	4	3	2	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	4	
189	4	3	2	2	3	2	4	3	23	4	4	4	4	3	3	22	2	5	4	2	2	2	17	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	
190	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	1	4	5	5	5	23	4	4	3	3	4	4	22	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	
191	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	4	4	3	4	2	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	
192	3	4	5	4	2	3	3	3	27	4	4	3	4	3	3	21	3	2	3	4	3	4	19	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
193	4	5	5	3	3	3	3	5	31	4	4	5	2	4	4	23	5	5	3	5	5	4	27	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	
194	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	
195	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	1	1	3	3	4	15	3	4	3	4	4	5	23	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
196	3	4	5	5	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	5	3	25	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
197	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	3	4	3	4	4	22	5	5	5	5	4	5	29	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
198	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	3	5	3	26	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	
199	5	3	5	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	4	4	4	26	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	5	5	5	
200	2	3	3	2	3	3	2	2	20	2	5	5	5	5	3	25	5	5	5	3	3	3	24	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	2	3	

DATA KATEGORISASI

No	Kreativitas Iklan	KTG	Unsur Humor	KTG	Kualitas Pesan Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG
1	32	Sedang	25	Tinggi	23	Sedang	58	Sedang
2	34	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi	70	Tinggi
3	30	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	58	Sedang
4	30	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	57	Sedang
5	36	Tinggi	28	Tinggi	24	Sedang	67	Tinggi
6	35	Tinggi	25	Tinggi	23	Sedang	66	Tinggi
7	27	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	50	Sedang
8	31	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi	63	Sedang
9	26	Sedang	14	Rendah	21	Sedang	61	Sedang
10	28	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	59	Sedang
11	28	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	62	Sedang
12	29	Sedang	18	Sedang	18	Rendah	51	Sedang
13	20	Rendah	21	Sedang	18	Rendah	49	Rendah
14	24	Sedang	21	Sedang	17	Rendah	60	Sedang
15	29	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	54	Sedang
16	32	Sedang	21	Sedang	18	Rendah	63	Sedang
17	33	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi	53	Sedang
18	22	Rendah	18	Sedang	21	Sedang	55	Sedang
19	28	Sedang	19	Sedang	17	Rendah	54	Sedang
20	37	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi	71	Tinggi
21	29	Sedang	15	Rendah	26	Tinggi	55	Sedang
22	27	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	59	Sedang
23	22	Rendah	16	Rendah	14	Rendah	37	Rendah
24	16	Rendah	18	Sedang	23	Sedang	49	Rendah
25	36	Tinggi	27	Tinggi	26	Tinggi	72	Tinggi
26	19	Rendah	20	Sedang	21	Sedang	49	Rendah
27	22	Rendah	18	Sedang	22	Sedang	53	Sedang
28	26	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	57	Sedang
29	19	Rendah	25	Tinggi	23	Sedang	49	Rendah
30	32	Sedang	17	Rendah	24	Sedang	65	Tinggi
31	28	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	47	Rendah
32	36	Tinggi	24	Sedang	27	Tinggi	70	Tinggi
33	26	Sedang	17	Rendah	15	Rendah	59	Sedang
34	25	Sedang	25	Tinggi	20	Sedang	60	Sedang
35	35	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang	66	Tinggi
36	29	Sedang	16	Rendah	21	Sedang	56	Sedang
37	28	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	55	Sedang

No	Kreativitas Iklan	KTG	Unsur Humor	KTG	Kualitas Pesan Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG
38	29	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	59	Sedang
39	24	Sedang	23	Sedang	17	Rendah	59	Sedang
40	25	Sedang	19	Sedang	16	Rendah	43	Rendah
41	27	Sedang	15	Rendah	20	Sedang	56	Sedang
42	30	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang	54	Sedang
43	26	Sedang	18	Sedang	18	Rendah	60	Sedang
44	26	Sedang	19	Sedang	18	Rendah	61	Sedang
45	24	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	46	Rendah
46	26	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	61	Sedang
47	28	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	46	Rendah
48	28	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	50	Sedang
49	19	Rendah	22	Sedang	13	Rendah	32	Rendah
50	27	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	55	Sedang
51	26	Sedang	19	Sedang	16	Rendah	60	Sedang
52	32	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	61	Sedang
53	29	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	59	Sedang
54	29	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	48	Rendah
55	26	Sedang	17	Rendah	19	Sedang	54	Sedang
56	24	Sedang	17	Rendah	20	Sedang	55	Sedang
57	23	Rendah	14	Rendah	19	Sedang	53	Sedang
58	25	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	54	Sedang
59	23	Rendah	25	Tinggi	20	Sedang	60	Sedang
60	31	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	63	Sedang
61	29	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	60	Sedang
62	37	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang	63	Sedang
63	25	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	60	Sedang
64	26	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	61	Sedang
65	26	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	61	Sedang
66	27	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang	61	Sedang
67	30	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	60	Sedang
68	25	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	61	Sedang
69	26	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	48	Rendah
70	31	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang	68	Tinggi
71	27	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	60	Sedang
72	22	Rendah	20	Sedang	23	Sedang	61	Sedang
73	25	Sedang	21	Sedang	26	Tinggi	54	Sedang
74	31	Sedang	18	Sedang	16	Rendah	39	Rendah
75	37	Tinggi	27	Tinggi	21	Sedang	68	Tinggi
76	26	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	56	Sedang

No	Kreativitas Iklan	KTG	Unsur Humor	KTG	Kualitas Pesan Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG
77	27	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	56	Sedang
78	24	Sedang	12	Rendah	23	Sedang	47	Rendah
79	17	Rendah	19	Sedang	19	Sedang	42	Rendah
80	25	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	56	Sedang
81	28	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	56	Sedang
82	34	Tinggi	24	Sedang	26	Tinggi	67	Tinggi
83	31	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	67	Tinggi
84	25	Sedang	17	Rendah	23	Sedang	58	Sedang
85	24	Sedang	14	Rendah	18	Rendah	52	Sedang
86	35	Tinggi	26	Tinggi	25	Sedang	65	Tinggi
87	21	Rendah	21	Sedang	22	Sedang	58	Sedang
88	24	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	58	Sedang
89	25	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi	55	Sedang
90	37	Tinggi	24	Sedang	23	Sedang	67	Tinggi
91	29	Sedang	16	Rendah	17	Rendah	55	Sedang
92	28	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	57	Sedang
93	32	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	59	Sedang
94	30	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	65	Tinggi
95	33	Sedang	26	Tinggi	24	Sedang	65	Tinggi
96	27	Sedang	15	Rendah	23	Sedang	55	Sedang
97	30	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang	68	Tinggi
98	34	Tinggi	23	Sedang	26	Tinggi	62	Sedang
99	30	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	57	Sedang
100	24	Sedang	24	Sedang	25	Sedang	52	Sedang
101	22	Rendah	20	Sedang	18	Rendah	59	Sedang
102	28	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	62	Sedang
103	24	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	52	Sedang
104	32	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang	69	Tinggi
105	32	Sedang	15	Rendah	20	Sedang	54	Sedang
106	35	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi	67	Tinggi
107	18	Rendah	13	Rendah	13	Rendah	49	Rendah
108	27	Sedang	17	Rendah	16	Rendah	36	Rendah
109	28	Sedang	20	Sedang	13	Rendah	34	Rendah
110	24	Sedang	19	Sedang	15	Rendah	40	Rendah
111	30	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	59	Sedang
112	27	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	56	Sedang
113	31	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	64	Tinggi
114	25	Sedang	23	Sedang	23	Sedang	56	Sedang
115	28	Sedang	21	Sedang	14	Rendah	49	Rendah

No	Kreativitas Iklan	KTG	Unsur Humor	KTG	Kualitas Pesan Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG
116	27	Sedang	20	Sedang	18	Rendah	43	Rendah
117	26	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	53	Sedang
118	24	Sedang	20	Sedang	14	Rendah	46	Rendah
119	26	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	48	Rendah
120	12	Rendah	19	Sedang	14	Rendah	33	Rendah
121	21	Rendah	13	Rendah	18	Rendah	47	Rendah
122	31	Sedang	17	Rendah	22	Sedang	61	Sedang
123	22	Rendah	20	Sedang	27	Tinggi	60	Sedang
124	28	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	52	Sedang
125	28	Sedang	23	Sedang	28	Tinggi	56	Sedang
126	34	Tinggi	24	Sedang	22	Sedang	63	Sedang
127	29	Sedang	24	Sedang	25	Sedang	61	Sedang
128	30	Sedang	16	Rendah	19	Sedang	54	Sedang
129	32	Sedang	19	Sedang	18	Rendah	55	Sedang
130	27	Sedang	25	Tinggi	20	Sedang	54	Sedang
131	33	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	52	Sedang
132	23	Rendah	23	Sedang	18	Rendah	49	Rendah
133	22	Rendah	23	Sedang	21	Sedang	49	Rendah
134	27	Sedang	13	Rendah	19	Sedang	55	Sedang
135	33	Sedang	15	Rendah	20	Sedang	59	Sedang
136	31	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	54	Sedang
137	37	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang	60	Sedang
138	27	Sedang	13	Rendah	14	Rendah	42	Rendah
139	27	Sedang	24	Sedang	21	Sedang	60	Sedang
140	29	Sedang	24	Sedang	26	Tinggi	59	Sedang
141	30	Sedang	16	Rendah	23	Sedang	58	Sedang
142	21	Rendah	15	Rendah	21	Sedang	51	Sedang
143	31	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	55	Sedang
144	38	Tinggi	26	Tinggi	21	Sedang	67	Tinggi
145	28	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	58	Sedang
146	24	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	58	Sedang
147	39	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi	72	Tinggi
148	31	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	51	Sedang
149	31	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	52	Sedang
150	36	Tinggi	17	Rendah	27	Tinggi	67	Tinggi
151	31	Sedang	15	Rendah	18	Rendah	51	Sedang
152	36	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	63	Sedang
153	24	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	55	Sedang
154	28	Sedang	28	Tinggi	28	Tinggi	53	Sedang

No	Kreativitas Iklan	KTG	Unsur Humor	KTG	Kualitas Pesan Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG
155	31	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	59	Sedang
156	29	Sedang	23	Sedang	25	Sedang	62	Sedang
157	28	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi	59	Sedang
158	34	Tinggi	27	Tinggi	27	Tinggi	72	Tinggi
159	26	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	47	Rendah
160	29	Sedang	15	Rendah	21	Sedang	52	Sedang
161	30	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi	55	Sedang
162	32	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	54	Sedang
163	33	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	60	Sedang
164	34	Tinggi	19	Sedang	21	Sedang	56	Sedang
165	36	Tinggi	29	Tinggi	26	Tinggi	67	Tinggi
166	25	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	46	Rendah
167	21	Rendah	16	Rendah	20	Sedang	55	Sedang
168	28	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	53	Sedang
169	29	Sedang	19	Sedang	28	Tinggi	55	Sedang
170	26	Sedang	23	Sedang	26	Tinggi	61	Sedang
171	30	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	57	Sedang
172	31	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	48	Rendah
173	32	Sedang	26	Tinggi	23	Sedang	64	Tinggi
174	29	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	53	Sedang
175	27	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	53	Sedang
176	31	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	56	Sedang
177	32	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	60	Sedang
178	34	Tinggi	21	Sedang	27	Tinggi	58	Sedang
179	33	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi	66	Tinggi
180	33	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	54	Sedang
181	30	Sedang	14	Rendah	26	Tinggi	51	Sedang
182	30	Sedang	26	Tinggi	29	Tinggi	61	Sedang
183	20	Rendah	20	Sedang	23	Sedang	55	Sedang
184	27	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	62	Sedang
185	31	Sedang	26	Tinggi	19	Sedang	55	Sedang
186	36	Tinggi	12	Rendah	24	Sedang	52	Sedang
187	34	Tinggi	19	Sedang	21	Sedang	54	Sedang
188	35	Tinggi	27	Tinggi	19	Sedang	56	Sedang
189	23	Rendah	22	Sedang	17	Rendah	44	Rendah
190	30	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	58	Sedang
191	36	Tinggi	22	Sedang	30	Tinggi	74	Tinggi
192	27	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	58	Sedang
193	31	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	57	Sedang

No	Kreativitas Iklan	KTG	Unsur Humor	KTG	Kualitas Pesan Iklan	KTG	Efektivitas Iklan	KTG
194	36	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi	70	Tinggi
195	34	Tinggi	15	Rendah	23	Sedang	53	Sedang
196	35	Tinggi	24	Sedang	25	Sedang	61	Sedang
197	33	Sedang	22	Sedang	29	Tinggi	55	Sedang
198	30	Sedang	23	Sedang	26	Tinggi	53	Sedang
199	30	Sedang	18	Sedang	26	Tinggi	55	Sedang
200	20	Rendah	25	Tinggi	24	Sedang	58	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat	Di Kota Yogyakarta
1	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
2	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
3	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
4	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
5	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
6	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
7	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
8	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
9	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
10	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
11	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
12	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
13	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
14	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
15	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
16	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
17	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
18	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
19	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
20	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
21	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
22	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
23	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
24	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
25	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
26	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
27	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
28	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
29	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
30	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
31	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
32	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
33	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
34	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
35	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
36	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
37	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
38	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat	Di Kota Yogyakarta
39	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
40	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
41	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
42	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
43	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
44	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
45	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
46	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
47	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
48	Laki-laki	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
49	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
50	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
51	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
52	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
53	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
54	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
55	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
56	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
57	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
58	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
59	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
60	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
61	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
62	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
63	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
64	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
65	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
66	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
67	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
68	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
69	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
70	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
71	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
72	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
73	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
74	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
75	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
76	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
77	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
78	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat	Di Kota Yogyakarta
79	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
80	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
81	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
82	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
83	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
84	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
85	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
86	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
87	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
88	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
89	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
90	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
91	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
92	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
93	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
94	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
95	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
96	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
97	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
98	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
99	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
100	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
101	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
102	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
103	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
104	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
105	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
106	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
107	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
108	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
109	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
110	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
111	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
112	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
113	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
114	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
115	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
116	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
117	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
118	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat	Di Kota Yogyakarta
119	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
120	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
121	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
122	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
123	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
124	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
125	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
126	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
127	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
128	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
129	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
130	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
131	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
132	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
133	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
134	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
135	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
136	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
137	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
138	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
139	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
140	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
141	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
142	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
143	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
144	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
145	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
146	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
147	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
148	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
149	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
150	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
151	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
152	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
153	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
154	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
155	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
156	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
157	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
158	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat	Di Kota Yogyakarta
159	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
161	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
162	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
163	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
164	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
165	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
166	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
167	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
168	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
169	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
170	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
171	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
172	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
173	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
174	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
175	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
176	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
177	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
178	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
179	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
180	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
181	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
182	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
183	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
184	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
185	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
186	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
187	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
188	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah melihat	Di Kota Yogyakarta
189	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
190	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
191	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
192	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
193	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
194	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
195	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
196	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
197	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
198	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
199	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
200	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2913,179
	df	703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,686		
Kreativitas2		,904		
Kreativitas3		,757		
Kreativitas4		,474		
Kreativitas5		,726		
Kreativitas6		,772		
Kreativitas7		,777		
Kreativitas8		,851		
Kreativitas9		,848		
Unsur1			,881	
Unsur2			,866	
Unsur3			,861	
Unsur4			,813	
Unsur5			,637	
Unsur6			,873	
Kualitas1				,808
Kualitas2				,857
Kualitas3				,781
Kualitas4				,906
Kualitas5				,906
Kualitas6				,892
Efektivitas1	,785			
Efektivitas2	,686			
Efektivitas3	,662			
Efektivitas4	,559			
Efektivitas5	,819			
Efektivitas6	,760			
Efektivitas7	,696			
Efektivitas8	,829			
Efektivitas9	,916			
Efektivitas10	,899			
Efektivitas11	,794			
Efektivitas12	,837			
Efektivitas13	,737			
Efektivitas14	,731			
Efektivitas15	,762			
Efektivitas16	,446			
Efektivitas17	,654			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2809,243
	df	630
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kreativitas1		,678		
Kreativitas2		,905		
Kreativitas3		,742		
Kreativitas5		,744		
Kreativitas6		,791		
Kreativitas7		,809		
Kreativitas8		,869		
Kreativitas9		,866		
Unsur1			,877	
Unsur2			,866	
Unsur3			,853	
Unsur4			,812	
Unsur5			,643	
Unsur6			,879	
Kualitas1				,814
Kualitas2				,855
Kualitas3				,780
Kualitas4				,906
Kualitas5				,910
Kualitas6				,897
Efektivitas1	,787			
Efektivitas2	,688			
Efektivitas3	,648			
Efektivitas4	,557			
Efektivitas5	,816			
Efektivitas6	,755			
Efektivitas7	,696			
Efektivitas8	,822			
Efektivitas9	,916			
Efektivitas10	,894			
Efektivitas11	,791			
Efektivitas12	,833			
Efektivitas13	,739			
Efektivitas14	,737			
Efektivitas15	,765			
Efektivitas17	,654			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

1. KREATIVITAS IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	9

2. KREATIVITAS IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

3. UNSUR HUMOR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	6

4. KUALITAS PESAN IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	6

5. EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	17

6. EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	16

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	84	42,0	42,0	42,0
Perempuan	116	58,0	58,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	17	8,5	8,5	8,5
21-25 tahun	24	12,0	12,0	20,5
26-30 tahun	77	38,5	38,5	59,0
31-35 tahun	61	30,5	30,5	89,5
>35 tahun	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,00	55	27,5	27,5	27,5
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	85	42,5	42,5	70,0
> Rp 2.000.000,00	60	30,0	30,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pernah melihat iklan Aqua versi Ada Aqua minimal 3 kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100,0	100,0	100,0

Berdomisili di Kota Yogyakarta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kreativitas_Iklan			
Mi	=	28,47	
Sdi	=	4,69	
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori	Skor		
Tinggi	:	$X \geq 33,16$	
Sedang	:	$23,77 \leq X < 33,16$	
Rendah	:	$X < 23,77$	

Unsur_Humor			
Mi	=	20,81	
Sdi	=	3,52	
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori	Skor		
Tinggi	:	$X \geq 24,32$	
Sedang	:	$17,29 \leq X < 24,32$	
Rendah	:	$X < 17,29$	

Kualitas_Pesan_Iklan			
Mi		=	21,91
Sdi		=	3,54
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	25,45
Sedang	:	$18,37 \leq X <$	25,45
Rendah	:	$X <$	18,37

Efektivitas_Iklan			
Mi		=	56,47
Sdi		=	7,44
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	63,91
Sedang	:	$49,03 \leq X <$	63,91
Rendah	:	$X <$	49,03

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kreativitas_Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	31	15,5	15,5	15,5
Sedang	144	72,0	72,0	87,5
Rendah	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Unsur_Humor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	28	14,0	14,0	14,0
Sedang	139	69,5	69,5	83,5
Rendah	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Kualitas_Pesan_Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	36	18,0	18,0	18,0
Sedang	133	66,5	66,5	84,5
Rendah	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Efektivitas_Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	29	14,5	14,5	14,5
Sedang	139	69,5	69,5	84,0
Rendah	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kreativitas_Iklan	200	12,00	39,00	28,4650	4,69243
Unsur_Humor	200	12,00	29,00	20,8050	3,51836
Kualitas_Pesan_Iklan	200	13,00	30,00	21,9100	3,54042
Efektivitas_Iklan	200	32,00	74,00	56,4700	7,44420
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kreativitas_ Iklan	Unsur_Humor	Kualitas_ Pesan_Iklan	Efektivitas_ Iklan
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,4650	20,8050	21,9100	56,4700
	Std. Deviation	4,69243	3,51836	3,54042	7,44420
Most Extreme Differences	Absolute	,055	,084	,069	,086
	Positive	,045	,051	,069	,071
	Negative	-,055	-,084	-,069	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,773	1,187	,977	1,210
Asymp. Sig. (2-tailed)		,588	,119	,295	,107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Efektivitas_Iklan * Kreativitas_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Efektivitas_Iklan * Kreativitas_Iklan	Between Groups	(Combined)	4665,371	24	194,390	5,347	,000
		Linearity	3723,591	1	3723,591	102,418	,000
		Deviation from Linearity	941,780	23	40,947	1,126	,321
	Within Groups		6362,449	175	36,357		
	Total		11027,820	199			

Efektivitas_Iklan * Unsur_Humor

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Efektivitas_Iklan * Unsur_Humor	Between Groups	(Combined)	3377,040	17	198,649	4,726	,000
		Linearity	2407,585	1	2407,585	57,273	,000
		Deviation from Linearity	969,455	16	60,591	1,441	,127
	Within Groups		7650,780	182	42,037		
	Total		11027,820	199			

Efektivitas_Iklan * Kualitas_Pesan_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Efektivitas_Iklan * Kualitas_Pesan_Iklan	Between Groups	(Combined)	4289,140	17	252,302	6,814	,000
		Linearity	3291,744	1	3291,744	88,904	,000
		Deviation from Linearity	997,396	16	62,337	1,684	,053
	Within Groups		6738,680	182	37,026		
	Total		11027,820	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,485	5,34088

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan
b. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5436,915	3	1812,305	63,534	,000 ^a
	Residual	5590,905	196	28,525		
	Total	11027,820	199			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan
b. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,175	3,037		4,997	,000		
	Kreativitas_Iklan	,594	,092	,374	6,469	,000	,773	1,293
	Unsur_Humor	,531	,117	,251	4,548	,000	,849	1,178
	Kualitas_Pesan_Iklan	,609	,124	,290	4,925	,000	,747	1,339

- a. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_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	,145 ^a	,021	,006	3,03419

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,457	3	12,819	1,392	,246 ^a
	Residual	1795,225	195	9,206		
	Total	1833,682	198			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,971	1,729		4,032	,000
	Kreativitas_Iklan	,008	,052	,013	,159	,874
	Unsur_Humor	-,004	,067	-,004	-,053	,957
	Kualitas_Pesan_Iklan	-,128	,070	-,149	-1,814	,071

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, ^a Kreativitas_Iklan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,485	5,34088

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5436,915	3	1812,305	63,534	,000 ^a
	Residual	5590,905	196	28,525		
	Total	11027,820	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pesan_Iklan, Unsur_Humor, Kreativitas_Iklan

b. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,175	3,037		4,997	,000
	Kreativitas_Iklan	,594	,092	,374	6,469	,000
	Unsur_Humor	,531	,117	,251	4,548	,000
	Kualitas_Pesan_Iklan	,609	,124	,290	4,925	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas_Iklan

LAMPIRAN