

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS
IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE
(Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercoss)**

SKRIPSI

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



Oleh:
Eko Hendry Sutrisno
12808141100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS
IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE***

(Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercross)

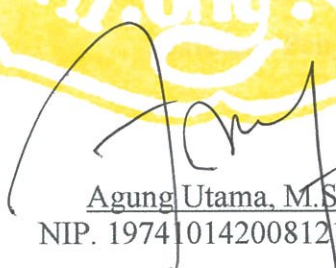
SKRIPSI

Oleh:
Eko Hendry Sutrisno
NIM. 12808141100

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

Yogyakarta, 4 Mei 2017

Disetujui
Dosen Pembimbing


Agung Utama, M.Si
NIP. 197410142008121001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS
IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE
(Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercross)**

Oleh:

Eko Hendry Sutrisno
NIM. 12808141100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 6 Juni 2017 dan dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M. Si	Ketua Penguji		13-06-2017
Agung Utama, M.Si	Sekretaris Penguji		14-06-2017
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		09-06-2017

Yogyakarta, 15 Juni 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta,



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Hendry Sutrisno
NIM : 12808141100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercoss)

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

Yogyakarta, 9 April 2017
Yang menyatakan,



Eko Hendry Sutrisno
NIM. 12808141100

MOTTO

Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya.

(QS. AR Ra'd : 11)

Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.

(QS Al- Ankabut [29]: 6)

“Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi MahaBijaksana.” (Q.S Luqman : 27)

Hidup adalah pilihan, bukan dipilih. Mau jadi apa dirimu, itu tanggung jawab setiap individu.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa syukur dan bahagia, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu saya Sri Murniati, Bapak saya Hadi Trisno Widodo, dan Adik saya Danis Putri Lestari, yang selalu mendoakan dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada saya hingga sampai saat ini.
2. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukung kepada saya.
3. Seluruh sahabat tercinta yang selalu mendukung dan memotifasi.
4. Bapak Agung Utama, M.Si. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS IKLAN, EFEKTIVITAS
IKLAN, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE
(STUDI KASUS PADA *SMARTPHONE* MEREK EVERCOSS)**

**Oleh:
Eko Hendry sutrisno
NIM. 12808141100**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss, (2) Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss, (3) Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. (4) Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Evercoss. (5) Pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melihat iklan dan yang membeli ponsel Evercoss di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,949; nilai signifikansi $0,004 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,291; (2) terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,727; nilai signifikansi $0,008 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,250; (3) terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,787; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,249; (4) terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,156; nilai signifikansi $0,034 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,133; dan (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,385 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATIONS, AD CREATIVITY, AD
EFFECTIVENESS, AND BRAND TRUST TOWARD
BUYING DECISION
(A CASE STUDY ON THE EVERCOSS SMARTPHONE BRAND)**

By:
Eko Hendry Sutrisno
NIM. 12808141100

ABSTRACT

This research aims to understand: (1) the effect of product innovations on buying decisions towards Evercoss smartphone, (2) the impact of advertisement creativity towards buying decisions of Evercoss smartphone, (3) the influence of the advertisement effectiveness to the buying decisions of smartphone Evercoss, (4) the influence of brand trust to the buying decisions of Evercoss smartphone, and (5) the effect of product inovations, advertisement creativity, advertisement effectiveness, and brand trust on buying decisions on Evercoss smartphone.

This research is done by conducting survey. The population of this research are all students of Economic Faculty in Yogyakarta State University who have seen the advertisement of the Evercoss smartphone and bought it. The sampling methods done by non probability sampling method with the sample of 100 people. The data were collected using questionnaires which validity and reliability has been tested. Multiple regressions are applied to answer the hypothesis as the analysis method.

The results of this research indicate that: (1) there is a positive effect of product innovations on buying decisions towards Evercoss smartphone on students of Economic Faculty Yogyakarta State University proven by the t value of 2.949; the significance value of $0.004 < 0,05$, and regression coefficient of 0,291, (2) there is a positive impact of the advertisement creativity towards buying decisions of Evercoss smartphone on students of Economic Faculty Yogyakarta State University proven by the t value of 2.727; the significance value of $0.008 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.250; (3) There is positive influence of the advertisement effectiveness to the buying decisions of smartphone Evercoss on students of Economic Faculty Yogyakarta State University, evidenced t value of 3.787; the significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.249; (4) there is a positive influence of brand trust to the buying decisions of Evercoss smartphone on students of Economic Faculty Yogyakarta State University, evidenced by the t value of 2.156; the significance value of $0.034 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.133; and (5) there is a positive effect of product inovations, advertisement creativity, advertisement effectiveness, and brand trust of buying decisions on Evercoss smartphone on students of Economic Faculty Yogyakarta State University, evidenced by the calculated F value of 15.385 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Innovations, Ad Creativity, Ad Effectiveness, Brand Trust, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., 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. Agung Utama, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Arum Darmawati, M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
6. Arif Wibowo, MEI. dan Penny Rahmawaty, M. Si., selaku penguji utama dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2012 Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharap kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 April 2017

Penulis,



Eko Hendry Sutrisno

NIM. 12808141100

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
2. Inovasi Produk	25
3. Periklanan.....	30
4. Kreativitas Iklan	31
5. Efektivitas Iklan	36
6. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	42

B. Penelitian yang Relevan.....	51
C. Kerangka Berpikir.....	53
D. Paradigma Penelitian.....	54
E. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Desain Penelitian.....	56
B. Variabel Penelitian	56
C. Definisi Operasional Variabel.....	56
D. Tempat dan Waktu Penelitian	59
E. Populasi dan Sampel	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61
G. Instrumen Penelitian.....	62
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	64
I. Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Hasil Penelitian	76
1. Analisis Deskriptif	76
2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)	85
3. Pengujian Hipotesis.....	89
B. Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102

C. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Penelitian	62
Tabel 2. Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	78
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan.....	79
Tabel 8. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 9. Kategorisasi Variabel Inovasi	82
Tabel 10. Produk Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan.....	83
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan	84
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	85
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas.....	87
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. penjualan <i>smartphone</i> di kuartal kedua (2Q), kuartel ketiga (3Q) 2015 dan kuartal kedua (2Q) 2016 untuk pasar Indonesia.....	10
Gambar 2. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen pada produk <i>Smartphone</i> merek Evercoss di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	11
Gambar 3. Proses Pembelian Konsumen	19
Gambar 4. Paradigma Penelitian.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Validitas dan Reliabilitas	111
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
3. Data Penelitian	120
4. Data Karakteristik Responden.....	129
5. Data Kategori Sasi.....	133
6. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	139
7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	144
8. Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden	149
9. Hasil Uji Deskripsi Kategori Fariabel Penelitian.....	150
10. Perhitungan Kategori Variable Penelitian.....	151
11. Hasil Uji Normalitas	154
12. Hasil Uji Linieritas.....	154
13. Hasil Uji Multikolinieritas	156
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji <i>Glejser</i>	157
15. Hasil Uji Regresi	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti ini perkembangan telekomunikasi menjadi sangat pesat, secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup manusia. Seiring dengan hal itu, pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau, produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, karena kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umum sebuah perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang normal. Sedangkan tujuan khususnya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran yang meliputi inovasi produk, promosi yang tepat, dan *brand trust*.

Peran pemasaran sangatlah penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk perusahaannya, guna untuk mendapatkan keuntungan dan juga keberlangsungan hidup perusahaan yang diharapkan berlangsung panjang. Untuk itu, pemasar harus dapat mempengaruhi konsumen untuk

membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Dengan adanya keputusan pembelian konsumen diharapkan masyarakat dapat terus membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan dapat terus hidup dan berkembang.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan Pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, kapan membeli, tempat pembelian, banyaknya pembelian, cara pembelian dan mengapa harus membeli.

Menurut Peter dan Olson (1999:162) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian diatas keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari alternatif yang tersedia dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk.

Menurut Stephen Robbins (1994), inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Jadi, inovasi dilakukan guna memperbaiki dan

mengembangkan produk yang sudah ada untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen. Karena, pada umumnya perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen dari para pesaingnya (Setiadi, 2003: 394). Selain itu, inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pionir untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atau daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar (Tjiptono, dkk. 2008: 399). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk itu kembali.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Santoso (2009) tentang “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry di Semarang. Penelitian oleh Alelyya, Waluyo, & Widayanto (2014) tentang “Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian PC tablet Apple iPad. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurrahman & Utama (2016) tentang “Pengaruh Variasi Produk terhadap

Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia series X di BEC Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Masda (2013) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain inovasi produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh iklan. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya, untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. (Pratama, 2015).

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. iklan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa agar membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Untuk menarik

penonton agar mau menonton iklan yang di tayangkan, iklan harus menarik, mencengangkan dan tak diduga-duga hal itu sesuai dengan pengetahuan kreativitas iklan.

Kreativitas iklan didefinisikan sebagai kemampuan untuk membuat atau membawa konsumen ke dalam keberadaan sesuatu yang baru, bagaimana solusi yang baru untuk suatu masalah, metode baru atau perangkat, dan benda artistik yang baru atau bentuk (Smith dan Yang, 2004). Iklan kreatif dianggap tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak diduga-duga, penuh makna dan mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008). Iklan yang kreatif akan menarik emosi pemirsa merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk memiliki nilai tambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas iklan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Faizan (2014) tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Endorser* terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen Mie Sedaap”, menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hardetama (2010) tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu CDMA ESIA Padang”, menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Andayani, Triastty & Widajanti (2016) tentang “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan *Celebrity Endorser*

sebagai Variabel Moderasi”, menyatakan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah efektivitas iklan. Iklan yang efektif merupakan iklan yang informasi dapat mudah diterima di masyarakat. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2001: 122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan. Dengan demikian konsumen menjadi tertarik dan dapat memunculkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga semakin yakin konsumen terhadap produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013) tentang “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kairupan (2013) tentang “Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen di Manado Town Square”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu,

penelitian lain yang dilakukan oleh Yazia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoeanda (2011) tentang “Pengaruh Harga dan Efektifitas Iklan terhadap minat beli Notebook Toshiba di Trimedia Surabaya”. Menyatakan bahwa Notebook Toshiba dalam iklannya kurang dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai produknya.

Selain faktor inovasi produk, kreativitas iklan, dan efektivitas iklan, *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller (1993) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merek akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap merek yang konsumen percayai dari pada merek lain, sehingga akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa dengan merek produk yang lebih dipercaya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sudrajat (2012) tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Namun demikian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofianti (2014) tentang “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget. Satu dari empat penelitian terdahulu tersebut menunjukkan perbedaan hasil penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan kelima hal di atas yang meliputi Inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand trust* dan keputusan pembelian adalah Evercoss. Dengan keberhasilan bisnis elektroniknya, Evercoss menjadi pelopor produsen *handphone brand* lokal terbesar di Indonesia. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2008 ini, telah berganti nama sejak tahun 2013 dari nama Cross berubah menjadi Evercoss agar dapat menembus kancah Internasional. Saat ini Evercoss telah mendapatkan hak paten merek di sepuluh negara anggota Asean. Di Indonesia produk perusahaan ini sudah cukup familiar dimata konsumen terutama produk ponsel pintarnya karena produk ini merupakan salah satu pelopor *brand* lokal ponsel pintar di Indonesia.

Evercoss terus melakukan inovasi produk dengan terus memunculkan produk barunya. Di tahun 2015 hingga awal tahun 2017 Evercoss mengeluarkan lebih dari 28 seri produk terbaru *smartphone*. Hal tersebut menunjukkan inovasi ponsel Evercoss cepat. Untuk periklanan Evercoss melakukan berbagai macam iklan di media televisi baik secara personal atau kerjasama acara televisi seperti Indonesia Idol dan juga iklan personal terbarunya yaitu iklan Evercoss Winner T3 serta Evercoss Jump Tab S3. Evercoss juga mempunyai kepercayaan merek yang cukup baik, menjadi salah satu produk *smartphone* yang diminati di masyarakat saat ini. Akan tetapi pada akhir tahun 2015 hingga tahun 2016 ini Evercoss mengalami penurunan pamor. Hal ini terbukti pada riset perusahaan *Counterpoint Technology Market Research* yang mengumumkan hasil penjualan *smartphone* di kuartal kedua (2Q), ketiga (3Q) 2015 dan kuartal kedua (2Q) 2016 untuk pasar Indonesia. Lembaga riset yang berpusat di Hong Kong tersebut melakukan penghitungan antara segmen *feature phone* dan *smartphone* untuk mendapatkan hasil penjualan ponsel di Indonesia.

Menurut riset ini, vendor lokal Evercoss yang dibawah PT Aries Indo Global (AIG) menunjukkan penurunan penjualan yang terus menerus selama tiga kuartal yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2015	3Q 2015
1	Samsung	24.2%	27.1%
2	Evercoss	14.3%	12.9%
3	Smartfren	10.4%	10.0%
4	Advan	11.0%	8.2%
5	Asus*	8.8%	7.1%
	Others	31.3%	34.7%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2016
1	Samsung	22.0%
2	Oppo	17.3%
3	Asus	13.9%
4	Evercoss	6.4%
5	Smartfren	5.9%
	Others	34.5%
	Total	100.0%

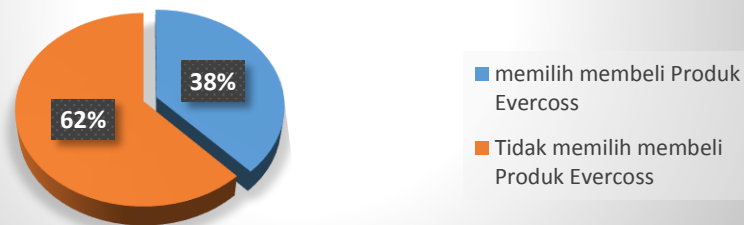
New Entrants in Top 5

Source: Counterpoint Research Indonesia market monitor 2Q, 3Q 2015 & 2Q 2016

Gambar 1 : penjualan *smartphone* di kuartal kedua (2Q), kuartal ketiga (3Q) 2015 dan kuartal kedua (2Q) 2016 untuk pasar Indonesia.

Relevan dengan kasus tersebut diatas, hasil pra survai di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada hari Senin tanggal 19 Desember 2016. Pra survei yang dilakukan terhadap 50 konsumen dan calon konsumen yang pernah melihat iklan produk Evercoss diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Smartphone* Merek Evercoss di Fakultas Ekonomi UNY



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Gambar 2. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Smartphone* merek Evercoss di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan gambar 2 diketahui responden yang menyatakan tidak membeli produk Evercoss sebanyak 62% atau 31 konsumen, sedangkan yang lainnya menyatakan membeli produk Evercoss sebanyak 38% atau 19 konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Inovasi Poduk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartpone* merek Evercoss.** Penelitian ini mengacu pada penelitian Andreas Prima Bkti Pratama (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektifitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat (Studi Kasus Pada Minuman Berkarbonat Coca Cola). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah menambah variabel inovasi produk dan mengganti minat beli menjadi keputusan pembelian. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut

Stephen Robbins (1994), inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Keputusan Pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penurunan penjualan Evercoss secara terus menerus selama tiga kuartal terakhir.
2. Inovasi produk yang dilakukan Evercoss dengan mengeluarkan lebih dari 28 seri produk baru *smartphone* tidak dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Evercoss.
3. Iklan dan sponsor yang dilakukan Evercoss tidak dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Evercoss.
4. Produk *Smartphone* Evercoss masih kalah dengan produk *brand* terbaru seperti Oppo, dan Asus.

C. Batasan Masalah

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 inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas

iklan dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* mark Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss?
2. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss.

2. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss.
3. Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss.
4. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss.
5. Pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Evercoss untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Peter dan Olson (1999: 162) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler (2009) yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif ialah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

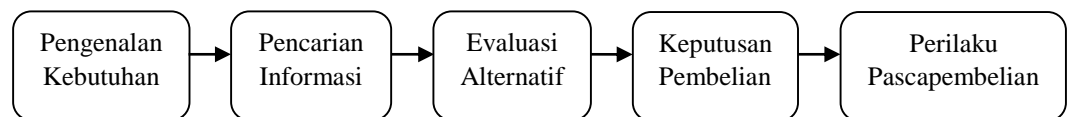
4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pascapembelian

Tahap perilaku pasca pembelian ialah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak ada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak

memenuhi ekspektasi, maka konsumen kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena mereka mempunyai kesan yang tidak menyenangkan dari produk itu, pemasar harus menemukan cara untuk mengubah produk maupun mengubah persepsi konsumen.



Sumber : Kotler (2009: 185)

Gambar 3. Proses Pembelian Konsumen

c. Jenis Pembelian

Menurut Engel, Blackwel dan Miniard (1994), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka itu termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*)

d. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004: 292) :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

e. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan di bawah ini. Berikut penjelasan mengenai tipe-tipe perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.
2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya yaitu karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman dan sebagainya.
4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya, sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing

sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah. Ini jelas harus dicermati dengan baik. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi berasal dari kata latin, “innovation” yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “innova” yang artinya memperbarui dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Menurut Stephen Robbins (1994), inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Everett M. Rogers (1983), mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat

kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, baru bagi pasar, negara maupun daerah, serta secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi.

Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2007: 382). Menurut Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan.

Jenis Inovasi, inovasi terdiri dari 4 jenis, yaitu:

1. Penemuan (*Invention*) merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolisioner.
2. Pengembangan (*Extension*) merupakan pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.

3. Duplikasi (*Duplication*) merupakan peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
4. Sintesis (*Synthesis*) merupakan perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Menurut Fontana (2011) inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Kemudian inovasi dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai besar untuk konsumen, untuk komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama.

b. Bentuk - Bentuk Inovasi Produk

Dalam bukunya (Fontana, 2011) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan – perubahan pada:

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif.
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana.
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

c. Tahap Penggunaan Produk Baru

Menurut Kotler dan Keller (2006: 357) mengungkapkan proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
2. Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Menurut Kotler & Keller (2006: 359) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain adalah:

1. Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk-produk yang sudah ada.
2. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
3. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.
4. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
5. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain.

d. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan

perkembangan yang ada. Menurut Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Poulan (2006: 22).

3. **Periklanan**

a. Pengertian Iklan

Pengertian iklan adalah kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa baik online maupun offline. Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut 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. Iklan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa agar membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Agar informasi dapat diterima oleh masyarakat iklan haruslah efektif dan mudah dipahami.

b. Tujuan Iklan

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.

4. Kreativitas Iklan

a. Definisi 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.

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, imajinasi, 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, maksudnya 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. Siapa pun 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).

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. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

b. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

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 meyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler, 2003). Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Dengan demikian iklan akan menjadi menarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardetama (2010), menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Efektivitas Iklan

a. Definisi Efektivitas Iklan

Efektifitas merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu atau berusaha melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Susana, 2006). Iklan yang efektif merupakan iklan yang informasi dapat mudah diterima di masyarakat. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2001: 122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima.

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.

b. Tolak Ukur Efektivitas Iklan

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 sarannya, 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.

Evaluasi efektivitas iklan terdiri dari (Suyanto, 2004: 22):

1. Rekognisi dan recall

Menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esai. Tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran recall.

2. Reaksi emosional

Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” penerima dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Tren ke depan, iklan diarahkan pada emosi yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

3. Dampak persuasi

Digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklankan. Keefektifan iklan dapat dinilai dengan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang diiklankan.

4. Membangunkan secara psikologis

Penelitian iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologis untuk mengukur reaksi efektivitas konsumen terhadap iklan.

5. Pengaruh iklan terhadap penjualan

Peneliti berusaha mengukur dampak penjualan melalui analisis data historis atau data percobaan. Pendekatan historis membuat korelasi antara penjualan masa lampau dengan pengeluaran iklan masa lampau menggunakan teknik statistik canggih. Pendekatan kedua adalah menggunakan rancangan percobaan untuk mengukur dampak penjualan dari iklan. Pendekatan ketiga menggunakan alokasi anggaran periklanan secara geografis dengan model yang mempertimbangkan perbedaan antara daerah-daerah geografis dalam hal ukuran pasar, tanggapan iklan, efisiensi media, persaingan, dan margin laba.

c. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

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. Dari pernyataan tersebut menunjukkan pengaruh antara efektivitas iklan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kairupan (2013), menyatakan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

6. **Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

a. **Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek

tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah brand trust oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi, dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

Chaudhuri dan Holbrook (2001: 65) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat

mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengadankan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Mowen dan Minnar (2000: 437) mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept, need, dan value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

a. *Actual self*

Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.

2. *Ideal self*

Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.

3. *Social self*

Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.

4. *Ideal sosial self*

Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.

5. *Expected self*

Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.

6. *Situational self*

Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.

7. *Extended self*

Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.

8. *Possible self*

Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Sedangkan *Needs* (kebutuhan) konsumen berdasarkan teori Maslow terdiri dari lima bagian, yaitu:

a. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis)

Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

b. *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman)

Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

c. *Social needs* (kebutuhan sosial)

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.

d. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego)

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau outward orientation atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.

e. *Need for self actualitation*

Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

Menurut Mowen dan Minar (2001: 226) *value* (nilai) yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, meliputi:

1. *Internal value*

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

2. *External value*

Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).

3. *Internal orientation value*

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang 3 komponen sikap :

- a. Kepercayaan sebagai komponen kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.
- b. Komponen afektif, evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena hal itu diterima di benak konsumen.
- c. Komponen konatif, niat melakukan pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Gurviez dan 30 Korchia (2003) ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis.
2. Penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi.

3. Kesulitan terbesar dalam mengkonseptikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif.

c. Pengaruh *Brand Trust* ke Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan

pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado - Ballester *et al.* 2003). Banyak penelitian yang telah menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat (2012), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

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

1. Nur Munifah (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan $(p \text{ value}) = 0,000 < \alpha (0,05)$. Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan $(p \text{ value}) = 0,000 < \alpha (0,05)$.

2. Yogie Hardetama (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu CDMA Esia di Kota Padang”. Diperoleh hasil bahwa, berdasarkan uji F yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara serentak mampu mempengaruhi variabel dependen. Artinya kreativitas iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Padang.
3. Yazia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry.” Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-orang. Analisa data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162.
4. Dwi Rahmawati (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri”. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi

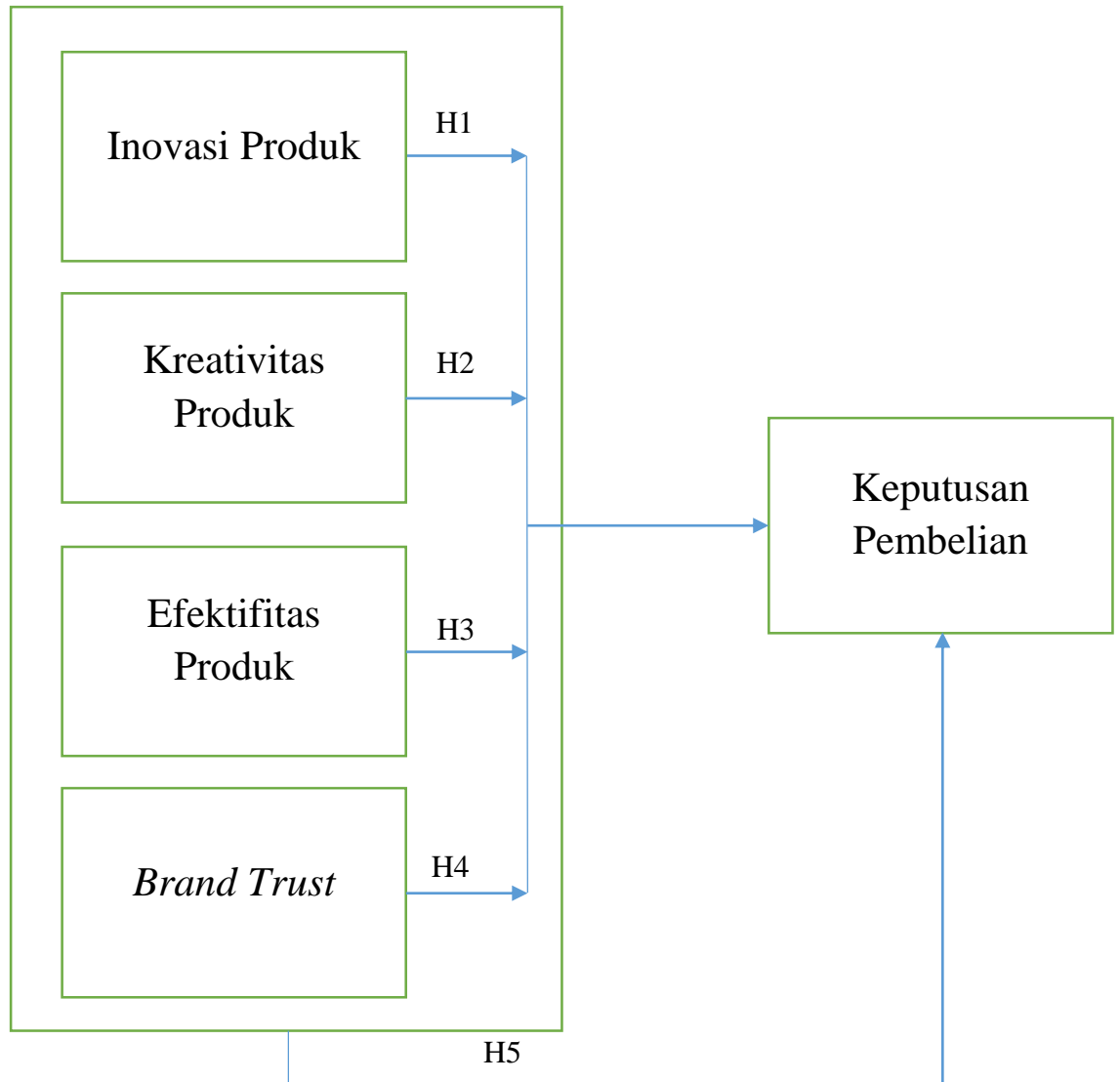
Universitas PGRI Kediri. 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri. 3) Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. 4) Kepercayaan, harga, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

C. Kerangka Berpikir

Inovasi produk merupakan hal yang penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Dan untuk mengenalkan dan memasarkan produk tersebut dibutuhkan iklan. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005 dalam Handoko, 2006: 6). Kreativitas pada iklan akan membuat iklan berbeda dengan iklan yang lainnya, mencengangkan, tidak diduga-duga, penuh makna dan mempengaruhi emosi. Oleh sebab itu, iklan akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dengan baik, dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan harus efektif, Iklan yang efektif merupakan iklan yang informasi dapat mudah diterima di masyarakat. Sehingga membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan lebih memilih membeli produk itu dari pada produk lain.

D. Paradigma Penelitian

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



Gambar 4: Paradigma Penelitian

Sumber: Modifikasi dari 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 inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- H2: Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- H3: Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- H4: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- H5: Terdapat pengaruh Inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan brand trust secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain 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 satu variabel terikat (*Dependent Variable*), empat variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas tersebut adalah variabel Inovasi Produk (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), Efektivitas Iklan (X_3), dan *Brand Trust* (X_4).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli,

merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan instrumen yang diadopsi dari Simamora (2002), yang didasarkan pada 5 dimensi yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk. Pada penelitian kali ini penulis mengganti satu dimensi yang tidak sesuai dalam penelitian yang dilakukan penulis yaitu keputusan tentang jumlah produk diganti dengan keputusan tentang waktu. Sehingga 5 dimensi tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu. Pengukuran atribut produk menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Inovasi Produk (X₁)

Inovasi produk dalam penelitian ini adalah produk *Smartphone* Evercoss yang di anggap baru/asli tidak meniru orang lain, untuk memperbaiki suatu produk. Pengukuran inovasi produk menggunakan instrumen yang diadopsi dari Stephen Robbins (1994), yang meliputi: baru/asli tidak meniru orang lain, dan untuk memperbaiki suatu produk. Pengukuran inovasi produk menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Kreatifitas Iklan (X₂)

Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan Evercoss yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, tidak terduga, mudah dipahami, sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan Evercoss hingga detail dan rinci. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Handoko (2006: 30) yang meliputi: original, tidak terduga, mudah dipahami. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. Efektivitas Iklan (X₃)

Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan Evercoss yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian *Smartphone* Evercoss. Pengukuran variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mehta (1994) dalam Riyanto (2008) yang meliputi: perhatian (*attention*), pemahaman, sikap terhadap iklan (*advertising attitude/advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*), niat pembelian. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 14 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

d. Brand Trust (X₄)

Brand trust adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999) yang diukur melalui indikator: merek itu sendiri,

karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Pengukuran brand trust menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2017 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 mahasiswa yang pernah melihat iklan dan yang membeli ponsel Evercoss di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004). Peneliti menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk *Smartphone* Evercoss, dan orang yang pernah melihat iklan *Smartphone* Evercoss minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Rao Purba, dalam Prasetyani, 2012) :

$$R = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan

maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi

sebesar 10 %.

Dengan menggunakan Margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil adalah :

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100 responden. Karena dasar tersebut, maka pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik 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 inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand trust* dan keputusan pembelian. Rencana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bantuan teman dan diri sendiri yang direncanakan akan dilakukan pada bulan februari 2017. Pengambilan data direncanakan selama 2 minggu dengan target minimal per harinya mendapatkan 10 data kuesioner. Lokasi pengambilan data berada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

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 Angket Penelitian

Variabel	Indikator	No.Item
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002)	a. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	b. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	c. Keputusan tentang merek	5,6
	d. Keputusan tentang penjual	7,8
	e. Keputusan tentang waktu	9,10
Inovasi Produk (X ₁)	a. Asli tidak meniru	

Stephen Robbins (1994)	orang lain b. Memperbaiki suatu produk	11,12,13,14 15,16,17,18
Kreativitas Iklan (X ₂) (Handoko, 2006)	a. Original b. Tidak terduga c. Mudah dipahami	19,20,21 22,23,24 25,26,27
Efektivitas Iklan (X ₃) Chattopadhyay dan Basu (1990), Mehta (1994) dalam Riyanto (2008) (M)	a. Perhatian (<i>attention</i>) b. Pemahaman c. Sikap terhadap iklan (<i>advertising attitude/advertising liking</i>) d. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) e. Niat Pembelian	28,29,30 31,32,33 34,35 36,37,38 39,40,41
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (X ₄) (Lau dan Lee, 1999)	a. Merek itu sendiri b. Karakteristik perusahaan pembuat merek c. Karakteristik konsumen	42,43,44 45,46,47 48,49,50

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “keputusan pembelian” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur keputusan pembelian. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut instrumen yang *valid* (Ferdinand, 2002).

Menurut Sugiyono (2004), uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

Hasil uji validitas seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand trust*, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0,406	0,361	Valid
	IP2	0,500	0,361	Valid
	IP3	0,688	0,361	Valid
	IP4	0,784	0,361	Valid
	IP5	0,884	0,361	Valid
	IP6	0,787	0,361	Valid
	IP7	0,593	0,361	Valid
	IP8	0,884	0,361	Valid
Kreativitas Iklan (X2)	KI1	0,839	0,361	Valid
	KI2	0,834	0,361	Valid
	KI3	0,902	0,361	Valid
	KI4	0,865	0,361	Valid
	KI5	0,873	0,361	Valid
	KI6	0,573	0,361	Valid
	KI7	0,441	0,361	Valid
	KI8	0,466	0,361	Valid
	KI9	0,441	0,361	Valid
Efektivitas Iklan (X3)	EI1	0,795	0,361	Valid
	EI2	0,710	0,361	Valid
	EI3	0,710	0,361	Valid
	EI4	0,709	0,361	Valid
	EI5	0,721	0,361	Valid
	EI6	0,623	0,361	Valid
	EI7	0,506	0,361	Valid
	EI8	0,604	0,361	Valid
	EI9	0,712	0,361	Valid
	EI10	0,707	0,361	Valid
	EI11	0,370	0,361	Valid
	EI12	0,688	0,361	Valid
	EI13	0,660	0,361	Valid
	EI14	0,723	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X4)	BT1	0,617	0,361	Valid
	BT2	0,759	0,361	Valid
	BT3	0,890	0,361	Valid
	BT4	0,888	0,361	Valid
	BT5	0,876	0,361	Valid
	BT6	0,791	0,361	Valid
	BT7	0,847	0,361	Valid
	BT8	0,897	0,361	Valid
	BT9	0,928	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,614	0,361	Valid
	KP2	0,678	0,361	Valid
	KP3	0,732	0,361	Valid
	KP4	0,653	0,361	Valid
	KP5	0,690	0,361	Valid
	KP6	0,662	0,361	Valid
	KP7	0,662	0,361	Valid
	KP8	0,863	0,361	Valid
	KP9	0,624	0,361	Valid
	KP10	0,881	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari inovasi produk (X1), kreativitas iklan (X2), efektivitas iklan (X3), *brand trust* (X4), serta keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,361), maka seluruh butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

b. 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 Ghazali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- c. $0,80 - 1,0 =$ Reliabilitas Baik
- d. $0,60 - 0,79 =$ Reliabilitas Diterima
- e. $< 0,60 =$ Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas pada variabel inovasi produk (X1), kreativitas iklan (X2), efektivitas iklan (X3), *brand trust* (X4), serta keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,845	Reliabilitas baik
Kreativitas Iklan (X2)	0,867	Reliabilitas baik
Efektivitas Iklan (X3)	0,896	Reliabilitas baik
<i>Brand Trust</i> (X4)	0,941	Reliabilitas baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel inovasi produk (X1), kreativitas iklan (X2), efektivitas iklan (X3), *brand trust* (X4), serta keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,79, sehingga seluruh butir pernyataan terkait variabel inovasi produk (X1), kreativitas iklan (X2), efektivitas iklan (X3), *brand trust* (X4), serta keputusan pembelian (Y) dinyatakan mempunyai reliabilitas baik.

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:

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

h. 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 koesioner 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 : $X \geq M + SD_i$

2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD_i$

3) Rendah : $X < M - SD_i$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda.

a. 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 inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

b_1 = koefisien prediktor 1

b_2 = koefisien prediktor 2

b_3 = koefisien prediktor 3

b_4 = koefisien prediktor 4

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)

X_4 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 4)

a = bilangan konstanta

e = error

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

b. Uji Asumsi Klasik

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 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 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 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 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 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 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 homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 60-61).

c. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) terhadap minat beli.
- b. $H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- b. H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05.
- b. H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai

adjusted R² dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R² menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R² adalah:

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R² = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas

X₁, X₂, X₃, X₄ secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut, (1) menganalisis pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss, serta (2) menganalisis pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk *smartphone* Evercoss, dan mahasiswa yang pernah melihat iklan *smartphone* Evercoss minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik reponden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean* (rata-rata), dan nilai standar deviasi masing-masing variabel penelitian. 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/uang saku per bulan, dan frekuensi melihat iklan, serta ketuntasan melihat iklan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	45	45
Perempuan	55	55
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (45%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Evercoss adalah perempuan.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	70	70
20 - 25 Tahun	21	21
> 25 Tahun	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa reponden yang berusia < 20 Tahun sebanyak 70 orang (70%), responden yang berusia antara 20 - 25 Tahun sebanyak 21 orang (21%), serta responden yang berusia > 25 Tahun yakni sebanyak 9 orang (9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli *smartphone* merek Evercoss berusia < 20 Tahun yaitu sebanyak 70 orang (70%).

3) Penghasilan/Uang Saku per Bulan

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan penghasilan/ uang saku per bulan disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku per Bulan

Penghasilan/ Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Juta Rupiah	5	5
1-2 Juta Rupiah	52	52
> 2 Juta Rupiah	43	43
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan/ uang saku per bulan < 1 Juta rupiah

sebanyak 5 orang (5%), responden yang memiliki penghasilan/ uang saku per bulan 1 - 2 Juta rupiah sebanyak 52 orang (52%), serta responden yang mempunyai penghasilan/uang saku per bulan > 2 Juta rupiah sebanyak 43 orang (43%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli *smartphone* merek Evercoss memiliki penghasilan/uang saku per bulan sebesar 1-2 Juta Rupiah yakni sebanyak 52 orang (52%).

4) Durasi Melihat Iklan

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan durasi melihat iklan *smartphone* merek Evercoss di televisi disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan

Durasi Melihat Iklan TV	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Tuntas	10	10
Sampai Tuntas	90	90
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa reponden yang tidak tuntas melihat iklan *smartphone* merek Evercoss dari awal sampai selesai di televisi sebanyak 10 orang (10%), serta responden yang tuntas melihat iklan *smartphone* merek Evercoss dari awal sampai selesai di televisi sebanyak 90 orang (90%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas/sebagian besar responden tuntas melihat iklan *smartphone* merek Evercoss dari awal sampai selesai di televisi yakni sebanyak 90 orang (90%).

b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel penelitian menggambarkan jawaban/ tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

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

Adapun keterangan dari rumus kategori tersebut yaitu Mi = nilai rata-rata ideal (*mean ideal*) masing-masing variabel penelitian, serta SDi adalah standar deviasi ideal dari masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 10 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 50, nilai minimal ideal = 10, dan standar deviasinya = 7. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel keputusan pembelian disajikan dalam Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	78	78
Sedang	$23 \leq X < 37$	22	22
Rendah	$X < 23$	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 orang (78%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 22 orang (22,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah tidak ada (0%). Keputusan pembelian dari responden tinggi berarti bahwa mayoritas responden setelah menyaksikan iklan *smartphone* Evercoss memutuskan membeli *smartphone* Evercoss tersebut.

2) Inovasi Produk

Variabel inovasi produk memiliki 8 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 40, nilai minimal ideal = 8, dan nilai standar deviasinya = 5. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel inovasi produk disajikan dalam Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Inovasi Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29$	71	71
Sedang	$19 \leq X < 29$	29	29
Rendah	$X < 19$	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 71 orang (71%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 29 orang (29%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi produk dalam kategori rendah tidak ada (0%). Berdasarkan penilaian mayoritas responden tersebut disimpulkan bahwa inovasi produk *smartphone* Evercoss termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti produk *smartphone* Evercoss tidak menjiplak atau meniru produk *smartphone* lain, desain dan fitur mempunyai ciri khas tersendiri, serta menggunakan teknologi yang lebih canggih daripada *smartphone* merek lain.

3) Kreativitas Iklan

Variabel kreativitas iklan memiliki 9 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 45, nilai minimal ideal = 9, dan standar deviasinya = 6. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel kreativitas iklan dapat dilihat dalam Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33$	56	56
Sedang	$21 \leq X < 33$	44	44
Rendah	$X < 21$	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kreativitas iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (56%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kreativitas iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 44 orang (44%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kreativitas iklan dalam kategori rendah tidak ada (0%). Hal tersebut menurut mayoritas responden dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan dari *smartphone* Evercoss sangat tinggi yang artinya bahwa ide dan konsep yang terkandung dalam iklan *smartphone* Evercoss yang ditayangkan melalui berbagai media elektronik TV, radio, internet maupun media cetak seperti koran, brosur, majalah dan sebagainya ialah original (asli), serta sangat tidak terduga oleh sebagian besar pemirsanya atau responden.

4) Efektivitas Iklan

Variabel efektivitas iklan memiliki 14 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 70, nilai minimal ideal = 14, dan standar deviasinya = 9. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai

standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel efektivitas iklan dapat dilihat dalam Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51$	85	85
Sedang	$33 \leq X < 51$	15	15
Rendah	$X < 33$	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 85 orang (85%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 15 orang (15%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan dalam kategori rendah tidak ada (0%). Hal tersebut menurut sebagian besar responden dapat dikatakan bahwa *smartphone* Evercoss mempunyai efektivitas iklan tinggi yang artinya iklan yang dibuat oleh pihak produsen dapat menarik perhatian mayoritas konsumen/pemirsa untuk menyaksikan iklan tersebut sampai tuntas, yang pada akhirnya konsumen membeli *smartphone* Evercoss yang diiklankan tersebut.

5) *Brand Trust*

Variabel *brand trust* memiliki 9 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 45, nilai minimal ideal = 9, dan standar deviasinya = 6. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar

deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel *brand trust* disajikan dalam Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Brand Trust*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33$	42	42
Sedang	$21 \leq X < 33$	54	54
Rendah	$X < 21$	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 orang (42%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 54 orang (54%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (4%). Kepercayaan terhadap merek Evercoss yang tinggi dari responden berarti bahwa mayoritas responden menaruh rasa percaya yang tinggi kepada merek Evercoss karena merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen sesuai dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dilakukan terlebih dulu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji

prasyarat analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 20 *for Windows*. Penjelasan masing-masing uji asumsi klasik diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* berdasarkan nilai signifikansi hitunganya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,074	Normal
Kreativitas Iklan	0,106	Normal
Efektivitas Iklan	0,304	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,077	Normal
Keputusan Pembelian	0,066	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 13 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing

variabel penelitian yaitu inovasi produk = 0,074, kreativitas iklan = 0,106, efektivitas iklan = 0,304, *brand trust* = 0,077, dan keputusan pembelian = 0,066 yang semuanya lebih besar dari 0,05 (*Asymp. Sig.* > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, dan sebaliknya. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan dalam Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0,272	Linier
Kreativitas Iklan → Keputusan Pembelian	0,681	Linier
Efektivitas Iklan → Keputusan Pembelian	0,620	Linier
<i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,071	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji linieritas pada Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (*Sig.* > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah linier, yang artinya apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mengalami

peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi, begitu sebaliknya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,830	1,205	Tidak terjadi multikolinieritas
Kreativitas Iklan	0,903	1,108	Tidak terjadi multikolinieritas
Efektivitas Iklan	0,909	1,100	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,838	1,193	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 15 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam 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 bebas tidak signifikan secara statistik, dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,371	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kreativitas Iklan	0,367	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Efektivitas Iklan	0,274	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,500	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 16 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen yang meliputi inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

smartphone merek Evercoss. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS Versi 20 for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss, serta (2) pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,291	2,949	0,004	Signifikan
Kreativitas Iklan	0,250	2,727	0,008	Signifikan
Efektivitas Iklan	0,249	3,787	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	0,133	2,156	0,034	Signifikan
Konstanta (a) = 4,135 Adjusted R ² = 0,368 F hitung = 15,385 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,135 + 0,291X_1 + 0,250X_2 + 0,249X_3 + 0,133X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi inovasi produk (b_1), kreativitas iklan (b_2), efektivitas iklan (b_3), dan *brand trust* (b_4) mempunyai koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1), kreativitas iklan (X_2), efektivitas iklan (X_3), dan *brand trust* (X_4) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

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

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Inovasi produk

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,949 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,291, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan

pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti H1 diterima.

2) Kreativitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas iklan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,250; yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti H2 diterima.

3) Efektivitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel efektivitas iklan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,787 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,249, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti H3 diterima.

4) *Brand Trust*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand trust* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,133, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti H4 diterima.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (*Fisher*) yang terdapat dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka semua variabel bebas meliputi: inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss.

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar positif 15,385 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti H5 diterima.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur 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 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* sebesar 36,8%, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 36,8%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah cukup berarti.

B. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Evercoss

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,949 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,291; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Boone dalam Poulan (2006: 22) bahwa inovasi produk yang mampu menghadirkan harapan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen semakin besar. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Munifah (2014) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Hasil penelitian ini berarti bahwa

semakin baik/tinggi inovasi produk maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika inovasi produk semakin jelek/rendah, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Evercoss

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Rizal dan Furinto (2009) yang mengungkapkan bahwa kreativitas iklan berupa penyajian iklan lebih imajinatif, iklan dapat menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hardetama (2010), yang menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik/tinggi kreativitas iklan maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin

tinggi, sebaliknya jika kreativitas iklan semakin jelek/rendah, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin rendah.

3. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Evercoss

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,787 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,249; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Kairupan (2013) yang mengungkapkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik/tinggi efektivitas iklan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika efektivitas iklan semakin jelek/rendah, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin rendah.

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Evercoss

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,133; maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sudrajat (2012), Rahmawati (2015) yang mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik/tinggi *brand trust*, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika *brand trust* semakin jelek/rendah, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss juga akan semakin rendah.

5. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Evercoss

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan,

dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 15,385 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti yaitu “inovasi produk, kreativitas iklan, *responsibility*, *brand trust*, dan *empathy* berpengaruh positif secara secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Evercoss Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ahmad dan Zahid Mahmood (2010), dan Pratama (2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* dari produsen *smartphone* merek Evercoss kepada konsumen, dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,368, yang berarti bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* sebesar 36,8%, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 36,8%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk

dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah cukup berarti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel inovasi produk sebesar positif 0,291 dan signifikansi = 0,004 lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kreativitas iklan sebesar positif 0,250 dan signifikansi = 0,008 lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel efektivitas iklan sebesar positif 0,249 dan signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *brand trust* sebesar positif 0,133 dan signifikansi = 0,034 lebih kecil dari 0,05.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar positif 15,385 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti misalnya harga, promosi, garansi, dan distribusi.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Demi meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* merek Evercoss agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan melalui penayangan iklan yang lebih imajinatif, menghibur serta memberikan manfaat untuk konsumen, atau melakukan inovasi produk misalnya dengan menambahkan fitur perangkat keamanan dengan menggunakan sidik jari (*finger print*), atau peningkatan kapasitas baterai agar tahan lama (tidak boros), membuat fitur *fast charging*, dan sebagainya.
- b. Meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) di mata konsumen agar keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Evercoss meningkat, melalui pemberian jaminan ganti barang baru apabila ada kerusakan pada *smartphone* merek Evercoss yang disebabkan bukan karena kesalahan pemakai/pembelinya sebelum 1 tahun, serta pemberian garansi servis gratis selama 6 bulan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

b. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 63,2% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti harga, promosi, garansi, maupun distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1985). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alelyya, Waluyo. & Widayanto. (2014). "Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad". *Diponegoro journal of social and politic Hal. 1-8, Tahun 2014*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Andayani, Triastty. & Widajanti (2016). "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan *Celebrity Endorser* sebagai Variabel Moderasi". *Ejurnal UNISRY .Vol 16, No 1*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1264>.
- Andreas Prima Bakti Pratama (2015). Pengaruh Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat (studi kasus pada minuman berkarbonasi Coca cola) *studi empiris pada mahasiswa manajemen S1 Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Andromedha, Nugroho Wisnu (2013) *analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik yamaha di semarang*. Skripsi, *Fakultas Ekonomi & Bisnis*. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8615>.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Baack, D; Wilson,R and Till, B (2008). *Creativity and Memory Effects*. Journal of Advertising. No. 4. Vol.37. Hal. 85-94.
- Bagas Prakosa (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari 2005*.
- Delgado, Ballaster. 2003. Development Validation of Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. Vol. 45. 35-33
- Durianto, D., dan C. Liana (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55*.
- Engel, J.F.R.D. Bbackwell dan P.W Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara

- Faizan, Aklis. (2014). Pengaruh kreativitas iklan dan endorser terhadap proses keputusan pembelian konsumen mie sedaap. *Management Analysis Journal, [S.l.]*, v. 3, n. 2, oct. 2014. ISSN 2502-1451.
- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Ghozali, I., & Castellan, J. (2002). Statistik Non-Parametrik–Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2006). Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS.
- Gurviez, Patricia dan Michael Korchia. 2003. Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar in Marketing. 11-13 Juni
- Hakim. (2005). *Lenturan tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Galang Press, Yogyakarta.
- 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.
- Hardetama, Yogie. (2010). Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu cdma esia padang. *Other thesis, Fakultas Ekonomi*. <http://repository.unand.ac.id/id/eprint/13903>
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kairupan, Mega Christin (2013). Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen di Manado Town Square. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi UNSRAT Vol 1, No 3*.
- Kasali, Rhenald. (1995). “*Manajemen Periklanan*”. Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Masda, P. G. (2013).“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh”. *Jurnal Manajemen Vol 2, No 01*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/306>
- Monlee, Lee, dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencan Prenanda Media Group.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Munifah, Nur. (2014).“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. *ejournal.umpwr.ac.id. Vol 10, No 2b*.
- Nofianti, R. (2014). Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia, Vol 10, No 2. (2014) P-ISSN: 1858-2648. E-ISSN: 2460-1152*.
- Nurrahman, I. & Utama, D.H. (2016).“Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian”. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education / Volume 1, Number 1, April 2016, hal.54-63*
- Penjualan *smartphone* di kuartal kedua (2Q), kuartel ketiga (3Q) 2015 dan kuartal kedua (2Q) 2016 untuk pasar Indonesia. *Counterpoint Technology Market Research*. <http://www.counterpointresearch.com/>.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.
- Poulan, J. G. 2006. *Aanlisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia*. Tesis. Universitas Indonesia.

- Rahmawati, D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Sistem Informasi Manajemen Karya Ilmiah Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. (1994). Teori Organisasi Struktur, Desain dan Aplikasi. *Prentice Hall International, Inc., San Diego*.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1983). Diffusion of innovation: A cross-cultural approach. *New York*.
- Roman, Kenerth, Maas, J & Martin Nisenholtz, (2005). *How To Advertise, Membangaun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*.
- Stephen Robbins (1994) *isis Pengaruh Inovasi Produk dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Other thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata*.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). “*Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, Robert E, Yang, Xiaojing. 2004. *Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*. *SAGE Publication journal Volume 4(1/2): 31–58*
- Sternberg, R. J., Wagner, R. K. (1999). *Reading in cognitive psychology.*, USA: Thompson Learning.


- Sudrajat, D.R. (2012). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Handphone Merek Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung). *Undergraduate Thesis from JBPTUNIKOMPP Perpustakaan UNIKOM*.
- Sugiyono, D. R. (2004). Edisi Keenam, Statistika Untuk Penelitian, CV.Afabeta, Bandung.
- Sugiyono, D.R. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. "kualitatif dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia..
- Susana A, (2006). Analisis efektivitas media iklan sampo sunsilk dengan menggunakan EPIC model. *Jurnal. www.jurnalmarketing.co.id/edisi/*. Di download tanggal : 24 Mei 2012.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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*.
- Witherington, H. C. (1999). Psikologi Pendidikan. Jakarta : Aksara Baru.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Economica jurnal vol. 2 no. 2*.
- Yoeanda, yoeanda. (2012). Pengaruh harga dan efektivitas iklan terhadap minat beli notebook toshiba di trimedia surabaya. *Undergraduate thesis, Faculty of Economics. http://eprints.upnjatim.ac.id/4061/*

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan seluruh kehormatan 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 Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektifitas Iklan, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* (Studi Kasus pada *Smart Phone* Merek Evercoss)”. 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, atau kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun



Eko Hendry Sutrisno
NIM. 12808141100

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000
5. Pernah melihat iklan *Smartphone* Evercoss di televisi minimal 2 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Pernah melihat iklan *Smartphone* Evercoss di televisi dari awal sampai akhir penayangan iklan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Pernah membeli *Smartphone* Evercoss?
 - 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. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> merek Evercoss sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> Evercoss di atas merek-merek produk sejenis lainnya.					
3.	<i>Smartphone</i> Evercoss memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.					
4.	<i>Smartphone</i> Evercoss memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
5.	Saya membeli <i>smartphone</i> Evercoss karena terkenal dengan harga yang terjangkau.					
6.	<i>Smartphone</i> Evercoss memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.					
7.	Saya membeli <i>smartphone</i> Evercoss karena memiliki garansi resmi dan terdapat service center resmi di DIY.					
8.	Saya membeli <i>smartphone</i> Evercoss karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
9.	Saya segera akan membeli <i>smartphone</i> Evercoss setelah rilisnya produk terbaru <i>smartphone</i> Evercoss					
10.	Saya merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Evercoss, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu.					

2. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
11.	<i>Smartphone</i> Evercoss mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk <i>smartphone</i> yang lainnya.					
12.	Produk <i>smartphone</i> Evercoss nampak berbeda dengan produk merek lain.					
13.	Fitur <i>smartphone</i> Evercoss nampak simpel dan mempunyai ciri tersendiri.					
14.	<i>Smartphone</i> Evercoss nampak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki merek lain.					
15.	<i>Smartphone</i> Evercoss yang terbaru terlihat lebih canggih dan sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan produk terdahulu.					
16.	Perbaikan selalu dilakukan <i>smartphone</i> Evercoss untuk meningkatkan kualitasnya.					
17.	Perbaikan yang dilakukan <i>smartphone</i> Evercoss dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.					
18.	<i>Smartphone</i> Evercoss melengkapi produksi <i>smartphone</i> yang telah ada.					

3. Kreativitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya menilai ide iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss original atau tidak meniru					
20.	Saya menilai belum pernah ada iklan sebagus iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss					
21.	Saya menilai iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss lebih menarik daripada iklan merek lainnya					
22.	Saya tidak menduga iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss sangat menarik untuk disaksikan.					
23.	Saya tidak menduga iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss berkesan modern					
24.	Saya tidak menduga iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss memiliki pesan iklan yang sangat kuat					

25.	Saya menilai iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss mudah dipahami.					
26.	Saya menilai iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss tidak membingungkan					
27.	Saya menilai iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss sesuai dengan kenyataan					

4. Efektivitas Iklan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
28.	Saya merasa iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss tidak membosankan.					
29.	Saya merasa iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss menarik perhatian.					
30.	Saya merasa iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss bagus (baik).					
31.	Saya merasa iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas.					
32.	Saya merasa setelah melihat iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss, saya mampu membedakan dengan <i>Smartphone</i> lainnya.					
33.	Saya merasa setelah melihat iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss, saya menjadi memahami fungsi dan keunggulan dari fitur <i>Smartphone</i> Evercoss.					
34.	Saya merasa iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss memberikan informasi yang dapat dipecahya.					
35.	Saya merasa iklan <i>Smartphone</i> merek Evercoss meyakinkan.					
36.	Saya mengenal <i>Smartphone</i> merek Evercoss.					
37.	Saya menyukai <i>Smartphone</i> merek Evercoss .					
38.	Saya merasa <i>Smartphone</i> merek Evercoss lebih terkenal dan lebih populer dibanding dengan <i>Smartphone</i> merek lainnya.					
39.	Saya tidak berniat beralih ke <i>Smartphone</i> merek lain, selain <i>Smartphone</i> merek Evercoss.					
40.	Saya tetap memilih <i>Smartphone</i> merek Evercoss meskipun ada perubahan harga.					

41.	Saya akan tetap membeli <i>Smartphone</i> merek Evercoss dan tidak akan terpengaruh oleh promosi <i>Smartphone</i> merek lain.					
-----	--	--	--	--	--	--

5. **Brand Trust**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
42.	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli <i>Smartphone</i> merek Evercoss.					
43.	Saya percaya dengan <i>Smartphone</i> merek Evercoss.					
44.	Menurut saya menggunakan <i>Smartphone</i> merek Evercoss sesuai dengan harapan saya.					
45.	Menurut saya perusahaan <i>Smartphone</i> merek Evercoss tidak pernah mengecewakan konsumen.					
46.	Menurut saya perusahaan Evercoss jujur dan tulus untuk setiap pesan iklan yang ada di media cetak dan elektronik.					
47.	Menurut saya perusahaan Evercoss akan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.					
48.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek Evercoss dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi pengguna.					
49.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek Evercoss akan tertarik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.					
50.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek Evercoss dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan berkualitas dengan daya tahan keawetannya.					

DATA VALIDITAS DAN REALIBILITAS

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Inovasi Produk (X1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
6	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
7	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
10	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
13	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4
16	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
17	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
18	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
20	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5
21	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
23	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
24	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
26	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
27	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
28	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
30	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Kreativitas Iklan (X2)									Brand Trust (X4)									
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	
5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
6	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	
9	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	
11	4	4	3	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	2	3	3	2	2	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	3	3	2	2	
14	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	2	4	4	2	3	3	2	2	
15	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	3	
16	4	4	3	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	
17	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	2	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	3	2	2	2	1	4	3	3	3	5	2	4	4	2	3	3	2	2	
23	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
25	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	2	3	3	2	2	
26	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4	5	2	4	2	3	4	3	
27	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	5	2	4	2	3	4	3	
29	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	
30	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	

No.	Efektivitas Iklan (X3)													
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4
2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4
3	3	3	3	2	2	4	5	4	5	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4
8	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
11	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	5	4	4	4
12	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
13	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
18	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	3
22	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
24	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
26	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
27	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4
29	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4

DATA PENELITIAN

No.	Keputusan Pembelian (Y)											Inovasi Produk (X1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	4	4	4	4	3	4	33
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	3	4	4	3	3	4	29
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36	3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46	4	4	3	4	4	3	3	4	29
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40	4	4	4	4	3	3	3	3	28
6	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	42	4	4	4	4	3	4	3	4	30
7	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	3	3	4	30
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	3	4	4	4	4	4	31
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	4	5	38
10	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	44	4	4	4	4	3	3	3	3	28
12	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	37	4	3	3	3	3	3	2	3	24
13	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	3	3	3	3	28
15	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	4	3	2	4	4	4	4	4	29
16	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	4	4	4	3	3	3	3	3	27
17	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	4	4	4	4	3	3	3	3	28
18	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	5	4	4	4	4	32
20	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	5	5	5	4	5	36
21	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
23	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	5	5	4	4	4	4	3	4	33
24	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	3	3	2	4	4	4	4	4	28
25	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	38	5	4	4	5	5	4	4	5	36
26	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
27	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	39	5	4	4	4	3	3	3	3	29
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	3	3	3	3	2	3	25
30	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	4	3	3	3	3	3	2	3	24
33	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	3	2	3	27
35	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41	4	3	2	4	4	4	4	4	29
36	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	4	4	4	3	3	3	3	3	27
37	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	5	4	4	4	4	4	4	4	33

No.	Keputusan Pembelian (Y)											Inovasi Produk (X1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
38	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	4	4	3	3	3	3	3	3	26
40	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	5	5	5	4	5	36
41	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
42	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
43	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	43	5	5	4	4	3	4	4	4	33
44	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	33	3	3	2	4	4	4	4	4	28
45	3	3	3	3	2	5	5	4	3	3	34	4	4	4	5	5	4	4	5	35
46	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
47	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43	5	4	4	4	3	3	3	3	29
49	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	4	4	3	3	3	3	2	3	25
50	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	5	4	4	4	3	3	3	3	29
52	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	37	4	4	3	4	3	3	2	3	26
53	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	2	2	3	22
54	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	38	4	4	4	5	5	5	4	5	36
55	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	40	4	4	3	4	3	3	3	3	27
59	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43	5	4	4	4	3	3	3	3	29
62	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34	4	4	3	4	4	3	3	4	29
63	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	2	2	3	22
64	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	4	4	4	5	5	5	4	5	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	4	4	3	4	3	3	3	3	27
69	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	4	4	5	38
70	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	2	3	23
73	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	3	3	3	3	28
75	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	34	3	3	3	4	4	4	4	4	29
76	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	37	4	4	4	3	3	3	3	3	27
77	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	5	4	4	4	4	4	4	4	33

No.	Keputusan Pembelian (Y)											Inovasi Produk (X1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
78	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	43	5	4	4	4	4	4	4	4	33
79	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	4	4	3	3	3	3	3	3	26
80	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	5	5	5	4	5	36
81	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	44	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	4	3	4	31
83	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	41	5	5	4	4	4	4	3	4	33
84	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	28	3	3	2	4	4	4	4	4	28
85	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	41	4	4	4	5	5	4	4	5	35
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	4	3	4	31
87	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
88	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	44	5	4	4	4	3	3	3	3	29
89	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	4	4	3	3	3	3	2	3	25
90	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	23
93	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	3	3	3	3	28
95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	33	4	3	2	4	4	4	4	4	29
96	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40	4	4	4	3	3	3	3	3	27
97	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42	4	4	3	3	3	3	3	3	26
100	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	39	4	4	4	5	5	5	4	5	36

No.	Kreativitas Iklan (X2)										Brand Trust (X4)									
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Total	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	2	4	3	3	33
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	4	4	4	4	2	3	2	2	2	27
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	2	3	3	3	32
5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
6	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	4	4	2	2	2	4	3	3	3	27	4	4	5	4	4	2	3	3	3	32
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	2	4	4	4	4	2	4	3	2	29
9	4	4	3	3	3	5	5	4	5	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
11	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
14	4	4	3	2	2	5	5	5	5	35	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
15	4	4	3	3	3	5	5	4	5	36	4	4	5	4	4	2	4	3	3	33
16	4	4	3	2	2	5	4	4	4	32	2	4	4	4	3	4	4	3	2	30
17	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30	3	4	5	4	4	3	4	3	2	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
19	4	4	3	3	2	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	3	3	2	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	3	3	2	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	3	2	2	2	1	4	3	3	3	23	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
23	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
25	3	3	2	2	2	4	4	4	4	28	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
26	4	4	3	3	3	5	4	4	4	34	2	4	5	2	4	2	3	4	3	29
27	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
28	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	2	4	5	2	4	2	3	4	3	29
29	4	4	3	2	2	4	3	3	3	28	3	2	3	4	2	3	2	2	2	23
30	5	5	5	5	5	4	2	2	3	36	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
32	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
33	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	3	2	2	4	4	4	4	31	4	2	4	2	4	2	2	2	3	25
35	5	5	5	4	4	4	3	2	3	35	5	4	4	4	3	3	2	2	2	29
36	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	3	3	2	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

No.	Kreativitas Iklan (X2)										Brand Trust (X4)									
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Total	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total
39	4	4	2	2	2	4	3	3	3	27	2	4	5	2	4	2	3	4	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	4	4	2	2	2	4	3	3	3	27	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
44	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
46	4	4	3	2	2	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
49	4	4	3	2	2	4	2	2	3	26	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
50	5	5	5	5	5	4	4	3	4	40	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
51	4	4	3	3	2	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	3	3	4	2	2	3	29	3	4	4	4	4	2	4	4	3	32
53	4	4	3	2	2	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
54	4	4	3	2	2	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
55	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
56	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
57	5	5	5	5	5	4	2	2	3	36	4	2	4	2	4	2	2	2	3	25
58	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
61	5	5	5	5	5	4	4	3	4	40	3	3	4	3	4	2	4	4	2	29
62	4	4	3	2	2	4	2	2	3	26	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
66	4	4	3	3	2	4	4	3	4	31	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20
68	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	3	2	2	2	5	5	4	5	32	3	3	4	3	4	2	4	4	2	29
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3	3	4	3	4	2	4	4	2	29
71	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	3	3	4	3	4	2	4	4	2	29
72	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	2	3	2	2	2	2	3	1	1	18
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
74	4	3	3	2	2	4	3	2	3	26	3	4	4	4	4	2	4	4	3	32
75	4	4	3	3	2	4	4	3	4	31	2	3	2	2	2	2	3	1	1	18
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	4	4	4	4	4	2	32
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31

No.	Kreativitas Iklan (X2)										Brand Trust (X4)									
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Total	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total
79	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
80	4	4	3	3	2	4	4	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	4	3	2	2	4	3	3	3	28	2	3	2	2	2	3	1	1	1	18
82	4	4	3	2	2	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
84	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	3	3	2	3	2	2	2	2	23
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
86	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	5	4	4	4	3	3	2	2	2	29
89	4	4	3	3	3	4	2	2	3	28	4	4	3	2	4	2	2	2	2	25
90	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	3	2	2	2	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	4	4	3	2	4	2	2	2	2	25
93	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	3	3	3	4	3	2	3	29	2	4	4	4	4	4	4	3	2	31
95	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
97	4	4	2	2	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	5	2	4	4	2	3	3	2	2	27
100	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

No.	Efektivitas Iklan (X3)														Total
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	
1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	50
2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	55
3	3	3	3	2	2	4	5	4	5	3	4	4	4	3	49
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	64
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	55
6	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	57
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	53
8	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	59
9	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	64
10	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	56
11	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	5	4	4	4	51
12	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	57
13	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66
15	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	53
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	55
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	59
18	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	56
19	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	53
20	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	58
21	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	3	52
22	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	51
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	58
24	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	53
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62
26	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
27	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	57
28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	58
29	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	64
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
32	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	57
33	4	4	4	3	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	55
34	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	57
35	5	5	5	4	4	2	3	2	2	3	5	5	4	5	54
36	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	61
37	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	58
38	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	47

No.	Efektivitas Iklan (X3)														Total
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	
39	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	53
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	59
41	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	59
42	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	5	5	5	5	48
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	58
44	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	56
45	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	55
46	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
47	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	60
48	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	57
49	3	3	3	3	3	5	5	5	2	2	4	4	4	2	48
50	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2	5	4	4	4	59
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	3	3	3	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	54
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	59
54	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	2	51
55	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	58
56	3	3	3	3	3	3	5	4	2	2	5	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	57
58	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59
59	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	62
60	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
61	3	3	3	3	3	5	4	5	2	4	4	4	4	3	50
62	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	59
63	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	57
64	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	5	4	4	4	50
65	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	63
66	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	56
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
68	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	50
69	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	42
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58
72	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	42
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
74	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	53
75	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	4	4	4	51
76	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	59
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58

No.	Efektivitas Iklan (X3)														Total
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	
79	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	46
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	63
81	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	60
82	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	56
83	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	60
84	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	5	4	4	4	50
85	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
86	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	57
88	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
89	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	51
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	59
91	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55
92	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4	53
93	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	43
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	62
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	59
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
98	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	52
99	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia (Th)	Penghasilan/Uang Saku	Melihat 2 Melihat Iklan TV	Melihat Iklan Sampe Akhir	Pernah Membeli
1	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
2	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
3	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
4	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
5	Perempuan	26	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
6	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
7	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
8	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
9	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
10	Perempuan	21	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
11	Perempuan	24	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
12	Laki-laki	23	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
13	Laki-laki	19	< 1 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
14	Perempuan	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
15	Perempuan	27	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
16	Perempuan	26	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
17	Perempuan	27	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
18	Perempuan	20	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
19	Perempuan	22	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
20	Laki-laki	24	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
21	Perempuan	21	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
22	Perempuan	22	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
23	Laki-laki	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
24	Laki-laki	18	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
25	Perempuan	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
26	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah

No.	Jenis Kelamin	Usia (Th)	Penghasilan/Uang Saku	Melihat 2 Melihat Iklan TV	Melihat Iklan Sampe Akhir	Pernah Membeli
27	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
28	Laki-laki	18	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
29	Perempuan	25	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
30	Perempuan	25	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
31	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
32	Laki-laki	26	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
33	Perempuan	18	< 1 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
34	Laki-laki	19	< 1 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
35	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
36	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
37	Laki-laki	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
38	Laki-laki	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
39	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
40	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
41	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
42	Laki-laki	19	< 1 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
43	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
44	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
45	Laki-laki	17	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
46	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
47	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
48	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
49	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
50	Perempuan	23	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
51	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
52	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
53	Laki-laki	25	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
54	Laki-laki	24	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah

No.	Jenis Kelamin	Usia (Th)	Penghasilan/Uang Saku	Melihat 2 Melihat Iklan TV	Melihat Iklan Sampe Akhir	Pernah Membeli
55	Perempuan	22	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
56	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
57	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
58	Laki-laki	21	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
59	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
60	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
61	Laki-laki	26	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
62	Laki-laki	27	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
63	Perempuan	25	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
64	Perempuan	26	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
65	Perempuan	23	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
66	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
67	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
68	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
69	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
70	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
71	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
72	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
73	Perempuan	18	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
74	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
75	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
76	Perempuan	18	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
77	Laki-laki	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
78	Perempuan	23	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
79	Laki-laki	24	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
80	Perempuan	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
81	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
82	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah

No.	Jenis Kelamin	Usia (Th)	Penghasilan/Uang Saku	Melihat 2 Melihat Iklan TV	Melihat Iklan Sampe Akhir	Pernah Membeli
83	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
84	Laki-laki	25	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
85	Perempuan	24	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
86	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
87	Perempuan	27	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
88	Laki-laki	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
89	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
90	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Tidak Tuntas	Pernah
91	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
92	Perempuan	17	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
93	Laki-laki	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
94	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
95	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
96	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
97	Laki-laki	19	< 1 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
98	Perempuan	18	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
99	Perempuan	19	1-2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah
100	Perempuan	19	> 2 Juta Rupiah	Sudah Pernah	Sampai Tuntas	Pernah

DATA KATEGORISASI

No.	Keputusan Pembelian (Y)		Inovasi Produk (X1)		Kreativitas Iklan (X2)	
	Total	Kategori	Total	Kategori	Total	Kategori
1	42	Tinggi	33	Tinggi	33	Tinggi
2	40	Tinggi	29	Tinggi	34	Tinggi
3	36	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
4	46	Tinggi	29	Tinggi	34	Tinggi
5	40	Tinggi	28	Sedang	32	Sedang
6	42	Tinggi	30	Tinggi	31	Sedang
7	39	Tinggi	30	Tinggi	27	Sedang
8	45	Tinggi	31	Tinggi	35	Tinggi
9	49	Tinggi	38	Tinggi	36	Tinggi
10	39	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi
11	44	Tinggi	28	Sedang	29	Sedang
12	37	Tinggi	24	Sedang	34	Tinggi
13	40	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
14	50	Tinggi	28	Sedang	35	Tinggi
15	39	Tinggi	29	Tinggi	36	Tinggi
16	41	Tinggi	27	Tinggi	32	Sedang
17	41	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang
18	40	Tinggi	33	Tinggi	36	Tinggi
19	50	Tinggi	32	Tinggi	32	Sedang
20	38	Tinggi	36	Tinggi	33	Tinggi
21	41	Tinggi	34	Tinggi	32	Sedang
22	34	Sedang	31	Tinggi	23	Sedang
23	39	Tinggi	33	Tinggi	30	Sedang
24	39	Tinggi	28	Sedang	34	Tinggi
25	38	Tinggi	36	Tinggi	28	Sedang
26	39	Tinggi	31	Tinggi	34	Tinggi
27	40	Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang
28	39	Tinggi	29	Tinggi	32	Sedang
29	33	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
30	40	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
31	44	Tinggi	32	Tinggi	35	Tinggi
32	34	Sedang	24	Sedang	39	Tinggi
33	38	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi
34	32	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
35	41	Tinggi	29	Tinggi	35	Tinggi
36	36	Sedang	27	Sedang	33	Tinggi

No.	Keputusan Pembelian (Y)		Inovasi Produk (X1)		Kreativitas Iklan (X2)	
	Total	Kategori	Total	Kategori	Total	Kategori
38	44	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
39	36	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
40	40	Tinggi	36	Tinggi	35	Tinggi
41	42	Tinggi	34	Tinggi	33	Tinggi
43	43	Tinggi	33	Tinggi	36	Tinggi
44	33	Sedang	28	Sedang	33	Tinggi
45	34	Sedang	35	Tinggi	36	Tinggi
46	39	Tinggi	31	Tinggi	28	Sedang
47	42	Tinggi	31	Tinggi	36	Tinggi
48	43	Tinggi	29	Tinggi	33	Tinggi
49	36	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
50	40	Tinggi	32	Tinggi	40	Tinggi
51	41	Tinggi	29	Tinggi	31	Sedang
52	37	Tinggi	26	Sedang	29	Sedang
53	40	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang
54	38	Tinggi	36	Tinggi	30	Sedang
55	39	Tinggi	32	Tinggi	31	Sedang
56	41	Tinggi	32	Tinggi	39	Tinggi
57	41	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
58	40	Tinggi	27	Sedang	38	Tinggi
59	47	Tinggi	38	Tinggi	44	Tinggi
60	48	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
61	43	Tinggi	29	Tinggi	40	Tinggi
62	34	Sedang	29	Tinggi	26	Sedang
63	35	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi
64	41	Tinggi	36	Tinggi	34	Tinggi
65	49	Tinggi	32	Tinggi	41	Tinggi
66	39	Tinggi	32	Tinggi	31	Sedang
67	39	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
68	36	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
69	39	Tinggi	38	Tinggi	32	Sedang
70	39	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi
71	42	Tinggi	32	Tinggi	40	Tinggi
72	31	Sedang	23	Sedang	33	Sedang
73	40	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
74	37	Tinggi	28	Sedang	26	Sedang
75	34	Sedang	29	Tinggi	31	Sedang
76	37	Tinggi	27	Sedang	36	Tinggi
77	41	Tinggi	33	Tinggi	36	Tinggi

No.	Keputusan Pembelian (Y)		Inovasi Produk (X1)		Kreativitas Iklan (X2)	
	Total	Kategori	Total	Kategori	Total	Kategori
79	36	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
80	40	Tinggi	36	Tinggi	31	Sedang
81	44	Tinggi	34	Tinggi	28	Sedang
82	38	Tinggi	31	Tinggi	28	Sedang
83	41	Tinggi	33	Tinggi	34	Tinggi
84	28	Sedang	28	Sedang	35	Tinggi
85	41	Tinggi	35	Tinggi	34	Tinggi
86	38	Tinggi	31	Tinggi	34	Tinggi
87	39	Tinggi	31	Tinggi	36	Tinggi
88	44	Tinggi	29	Tinggi	33	Tinggi
89	36	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
90	40	Tinggi	32	Tinggi	32	Sedang
91	41	Tinggi	32	Tinggi	29	Sedang
92	32	Sedang	23	Sedang	33	Tinggi
93	36	Sedang	32	Tinggi	33	Tinggi
94	39	Tinggi	28	Sedang	29	Sedang
95	33	Sedang	29	Tinggi	32	Sedang
96	40	Tinggi	27	Sedang	34	Tinggi
97	42	Tinggi	33	Tinggi	30	Sedang
98	39	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi
99	42	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang
100	39	Tinggi	36	Tinggi	34	Tinggi

No.	Efektivitas Iklan (X3)		Keputusan Pembelian (Y)	
	Total	Kategori	Total	Kategori
1	50	Sedang	37	Tinggi
2	55	Tinggi	33	Tinggi
3	49	Sedang	27	Sedang
4	64	Tinggi	32	Sedang
5	55	Tinggi	41	Tinggi
6	57	Tinggi	45	Tinggi
7	53	Tinggi	32	Sedang
8	59	Tinggi	29	Sedang
9	64	Tinggi	38	Tinggi
10	56	Tinggi	32	Sedang
11	51	Tinggi	45	Tinggi
12	57	Tinggi	27	Sedang
13	50	Sedang	27	Sedang
14	66	Tinggi	27	Sedang
15	53	Tinggi	33	Tinggi
16	55	Tinggi	30	Sedang
17	59	Tinggi	32	Sedang
18	56	Tinggi	37	Tinggi
19	53	Tinggi	36	Tinggi
20	58	Tinggi	36	Tinggi
21	52	Tinggi	45	Tinggi
22	51	Tinggi	27	Sedang
23	58	Tinggi	36	Tinggi
24	53	Tinggi	34	Tinggi
25	62	Tinggi	27	Sedang
26	56	Tinggi	29	Sedang
27	57	Tinggi	39	Tinggi
28	58	Tinggi	29	Sedang
29	56	Tinggi	23	Sedang
30	64	Tinggi	32	Sedang
31	63	Tinggi	41	Tinggi
32	57	Tinggi	32	Sedang
33	55	Tinggi	36	Tinggi
34	57	Tinggi	25	Sedang
35	54	Tinggi	29	Sedang
36	61	Tinggi	36	Tinggi
37	58	Tinggi	36	Tinggi
38	47	Sedang	45	Tinggi
39	53	Tinggi	29	Sedang
40	59	Tinggi	32	Sedang

No.	Efektivitas Iklan (X3)		Keputusan Pembelian (Y)	
	Total	Kategori	Total	Kategori
42	48	Sedang	27	Sedang
43	58	Tinggi	32	Sedang
45	55	Tinggi	32	Sedang
46	56	Tinggi	34	Tinggi
47	60	Tinggi	36	Tinggi
48	57	Tinggi	32	Sedang
49	48	Sedang	31	Sedang
50	59	Tinggi	31	Sedang
51	65	Tinggi	36	Tinggi
52	54	Tinggi	32	Sedang
53	59	Tinggi	31	Sedang
54	51	Tinggi	31	Sedang
55	58	Tinggi	31	Sedang
56	48	Sedang	32	Sedang
57	57	Tinggi	25	Sedang
58	59	Tinggi	34	Tinggi
59	62	Tinggi	31	Sedang
60	68	Tinggi	34	Tinggi
61	50	Sedang	29	Sedang
62	59	Tinggi	34	Tinggi
63	57	Tinggi	36	Tinggi
64	50	Sedang	27	Sedang
65	63	Tinggi	31	Sedang
66	56	Tinggi	27	Sedang
67	55	Tinggi	20	Rendah
68	50	Sedang	36	Tinggi
69	42	Sedang	29	Sedang
70	57	Tinggi	29	Sedang
71	58	Tinggi	29	Sedang
72	42	Sedang	18	Rendah
73	57	Tinggi	31	Sedang
74	53	Tinggi	32	Sedang
75	51	Tinggi	18	Rendah
76	52	Tinggi	31	Sedang
77	59	Tinggi	32	Sedang
78	58	Tinggi	31	Sedang
79	46	Sedang	27	Sedang
80	63	Tinggi	45	Tinggi
81	60	Tinggi	18	Rendah
82	56	Tinggi	36	Tinggi

No.	Efektivitas Iklan (X3)		Keputusan Pembelian (Y)	
	Total	Kategori	Total	Kategori
84	50	Sedang	23	Sedang
85	60	Tinggi	41	Tinggi
86	54	Tinggi	36	Tinggi
88	54	Tinggi	29	Sedang
89	51	Tinggi	25	Sedang
90	59	Tinggi	36	Tinggi
91	55	Tinggi	36	Tinggi
92	53	Tinggi	25	Sedang
93	43	Sedang	36	Tinggi
94	62	Tinggi	31	Sedang
95	59	Tinggi	36	Tinggi
96	57	Tinggi	27	Sedang
97	57	Tinggi	36	Tinggi
98	52	Tinggi	36	Tinggi
99	68	Tinggi	27	Sedang
100	58	Tinggi	45	Tinggi

Hasil Uji Validitas

Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

		Correlations								
		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	Total_IP
IP1	Pearson Correlation	1	.741**	.540**	.052	.000	-.072	-.056	.000	.406*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.785	1.000	.705	.770	1.000	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP2	Pearson Correlation	.741**	1	.700**	.132	.120	.009	-.115	.120	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.488	.528	.962	.546	.528	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP3	Pearson Correlation	.540**	.700**	1	.309	.375*	.268	.139	.375*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.096	.041	.152	.465	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP4	Pearson Correlation	.052	.132	.309	1	.855**	.716**	.447*	.855**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.785	.488	.096		.000	.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP5	Pearson Correlation	.000	.120	.375*	.855**	1	.902**	.653**	1.000**	.884**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.528	.041	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP6	Pearson Correlation	-.072	.009	.268	.716**	.902**	1	.657**	.902**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.705	.962	.152	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP7	Pearson Correlation	-.056	-.115	.139	.447*	.653**	.657**	1	.653**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.770	.546	.465	.013	.000	.000		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP8	Pearson Correlation	.000	.120	.375*	.855**	1.000**	.902**	.653**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.528	.041	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_IP	Pearson Correlation	.406*	.500**	.688**	.784**	.884**	.787**	.593**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.005	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Variabel Kreativitas Iklan (X2)

		Correlations									
		K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Total_KI
K11	Pearson Correlation	1	.919**	.784**	.686**	.664**	.535**	.323	.101	.323	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.082	.596	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K12	Pearson Correlation	.919**	1	.793**	.685**	.625**	.491**	.285	.173	.285	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.006	.127	.360	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K13	Pearson Correlation	.784**	.793**	1	.827**	.785**	.419*	.190	.310	.190	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.021	.315	.095	.315	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K14	Pearson Correlation	.686**	.685**	.827**	1	.822**	.301	.190	.251	.190	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.106	.315	.182	.315	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K15	Pearson Correlation	.664**	.625**	.785**	.822**	1	.355	.161	.388*	.161	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.054	.396	.034	.396	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K16	Pearson Correlation	.535**	.491**	.419*	.301	.355	1	.518**	.234	.518**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.021	.106	.054		.003	.214	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K17	Pearson Correlation	.323	.285	.190	.190	.161	.518**	1	.261	1.000**	.441*
	Sig. (2-tailed)	.082	.127	.315	.315	.396	.003		.164	.000	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K18	Pearson Correlation	.101	.173	.310	.251	.388*	.234	.261	1	.261	.466**
	Sig. (2-tailed)	.596	.360	.095	.182	.034	.214	.164		.164	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K19	Pearson Correlation	.323	.285	.190	.190	.161	.518**	1.000**	.261	1	.441*
	Sig. (2-tailed)	.082	.127	.315	.315	.396	.003	.000	.164		.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KI	Pearson Correlation	.839**	.834**	.902**	.865**	.873**	.573**	.441*	.466**	.441*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.015	.009	.015	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Variabel Efektivitas Iklan (X3)

Correlations

		EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7	EI8	EI9	EI10	EI11	EI12	EI13	EI14	Total_ EI
EI1	Pearson Correlation	1	.950**	.777**	.681**	.626**	.417*	.176	.276	.383*	.541**	.224	.399*	.534**	.554**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.022	.352	.140	.037	.002	.235	.029	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI2	Pearson Correlation	.950**	1	.723**	.620**	.561**	.320	.078	.249	.332	.401*	.177	.314	.520**	.520**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.084	.683	.185	.073	.028	.350	.091	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI3	Pearson Correlation	.777**	.723**	1	.833**	.655**	.214	.117	.132	.221	.351	.376*	.455*	.483**	.520**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.257	.539	.487	.240	.057	.041	.012	.007	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI4	Pearson Correlation	.681**	.620**	.833**	1	.717**	.272	.242	.160	.238	.377*	.338	.386*	.426*	.497**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.146	.198	.398	.206	.040	.068	.035	.019	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI5	Pearson Correlation	.626**	.561**	.655**	.717**	1	.320	.273	.223	.263	.370*	.508**	.474**	.371*	.520**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.084	.145	.235	.161	.044	.004	.008	.043	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI6	Pearson Correlation	.417*	.320	.214	.272	.320	1	.547**	.589**	.631**	.644**	-.213	.236	.098	.342	.623**
	Sig. (2-tailed)	.022	.084	.257	.146	.084		.002	.001	.000	.000	.257	.209	.607	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI7	Pearson Correlation	.176	.078	.117	.242	.273	.547**	1	.761**	.412*	.397*	-.117	.175	.053	.250	.506**
	Sig. (2-tailed)	.352	.683	.539	.198	.145	.002		.000	.024	.030	.539	.354	.779	.183	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI8	Pearson Correlation	.276	.249	.132	.160	.223	.589**	.761**	1	.696**	.457*	-.183	.323	.223	.195	.604**
	Sig. (2-tailed)	.140	.185	.487	.398	.235	.001	.000		.000	.011	.334	.082	.236	.301	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI9	Pearson Correlation	.383*	.332	.221	.238	.263	.631**	.412*	.696**	1	.731**	.030	.485**	.380*	.355	.712**
	Sig. (2-tailed)	.037	.073	.240	.206	.161	.000	.024	.000		.000	.874	.007	.038	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI10	Pearson Correlation	.541**	.401*	.351	.377*	.370*	.644**	.397*	.457*	.731**	1	.082	.309	.276	.362*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.057	.040	.044	.000	.030	.011	.000		.667	.096	.141	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI11	Pearson Correlation	.224	.177	.376*	.338	.508**	-.213	-.117	-.183	.030	.082	1	.556**	.547**	.567**	.370*
	Sig. (2-tailed)	.235	.350	.041	.068	.004	.257	.539	.334	.874	.667		.001	.002	.001	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI12	Pearson Correlation	.399*	.314	.455*	.386*	.474**	.236	.175	.323	.485**	.309	.556**	1	.757**	.616**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.029	.091	.012	.035	.008	.209	.354	.082	.007	.096	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI13	Pearson Correlation	.534**	.520**	.483**	.426*	.371*	.098	.053	.223	.380*	.276	.547**	.757**	1	.714**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.007	.019	.043	.607	.779	.236	.038	.141	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EI14	Pearson Correlation	.554**	.520**	.520**	.497**	.520**	.342	.250	.195	.355	.362*	.567**	.616**	.714**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.003	.005	.003	.064	.183	.301	.054	.050	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_ EI	Pearson Correlation	.795**	.710**	.710**	.709**	.721**	.623**	.506**	.604**	.712**	.707**	.370*	.688**	.660**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.044	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Variabel Brand Trust (X4)

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8	BT9	Total_BT
BT1	Pearson Correlation	1	.261	.741**	.740**	.362*	.449*	.281	.304	.570**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.164	.000	.000	.049	.013	.132	.102	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT2	Pearson Correlation	.261	1	.523**	.605**	.806**	.535**	.538**	.672**	.768**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.164		.003	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT3	Pearson Correlation	.741**	.523**	1	.927**	.795**	.606**	.705**	.762**	.714**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT4	Pearson Correlation	.740**	.605**	.927**	1	.712**	.655**	.661**	.676**	.765**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT5	Pearson Correlation	.362*	.806**	.795**	.712**	1	.510**	.763**	.883**	.792**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT6	Pearson Correlation	.449*	.535**	.606**	.655**	.510**	1	.700**	.654**	.694**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT7	Pearson Correlation	.281	.538**	.705**	.661**	.763**	.700**	1	.889**	.759**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.132	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT8	Pearson Correlation	.304	.672**	.762**	.676**	.883**	.654**	.889**	1	.841**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.102	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BT9	Pearson Correlation	.570**	.768**	.714**	.765**	.792**	.694**	.759**	.841**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_BT	Pearson Correlation	.617**	.759**	.890**	.888**	.876**	.791**	.847**	.897**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.926**	.562**	.218	.312	.229	.229	.369 [†]	.329	.325	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.247	.093	.224	.224	.045	.075	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.926**	1	.647**	.317	.363 [†]	.267	.267	.402 [†]	.345	.370 [†]	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.088	.049	.154	.154	.028	.062	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.562**	.647**	1	.787**	.508**	.100	.100	.522**	.401 [†]	.512**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.004	.599	.599	.003	.028	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.218	.317	.787**	1	.644**	.112	.112	.472**	.229	.559**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.247	.088	.000		.000	.554	.554	.008	.223	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.312	.363 [†]	.508**	.644**	1	.272	.272	.522**	.309	.640**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.093	.049	.004	.000		.146	.146	.003	.097	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.229	.267	.100	.112	.272	1	1.000**	.670**	.318	.670**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.224	.154	.599	.554	.146		.000	.000	.087	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.229	.267	.100	.112	.272	1.000**	1	.670**	.318	.670**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.224	.154	.599	.554	.146	.000		.000	.087	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.369 [†]	.402 [†]	.522**	.472**	.522**	.670**	.670**	1	.625**	.873**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.045	.028	.003	.008	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	.329	.345	.401 [†]	.229	.309	.318	.318	.625**	1	.603**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.075	.062	.028	.223	.097	.087	.087	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	.325	.370 [†]	.512**	.559**	.640**	.670**	.670**	.873**	.603**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.079	.044	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KP	Pearson Correlation	.614**	.678**	.732**	.653**	.690**	.662**	.662**	.863**	.624**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	27.57	7.909	.236	.868
IP2	27.73	7.720	.361	.851
IP3	28.00	6.759	.551	.832
IP4	27.67	6.920	.709	.813
IP5	27.77	6.185	.826	.792
IP6	27.83	6.764	.704	.812
IP7	28.03	7.551	.482	.838
IP8	27.77	6.185	.826	.792

Reliabilitas Variabel Kreativitas Iklan (X2)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	30.90	8.645	.796	.840
KI2	30.93	8.409	.782	.838
KI3	31.17	7.109	.848	.824
KI4	31.37	7.275	.794	.832
KI5	31.67	6.713	.787	.838
KI6	31.03	9.826	.517	.864
KI7	31.10	10.024	.373	.870
KI8	31.53	9.430	.333	.876
KI9	31.10	10.024	.373	.870

Reliabilitas Variabel Efektivitas Iklan (X3)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E11	52.40	27.421	.755	.882
E12	52.43	27.702	.653	.886
E13	52.57	27.702	.653	.886
E14	52.70	27.528	.648	.886
E15	52.77	27.633	.665	.886
E16	52.30	27.803	.543	.891
E17	52.40	28.938	.420	.896
E18	52.63	27.344	.506	.894
E19	52.90	25.886	.625	.889
E110	52.63	27.413	.644	.886
E111	51.80	30.097	.284	.900
E112	52.13	27.637	.624	.887
E113	52.33	28.368	.602	.888
E114	52.50	28.534	.681	.887

Reliabilitas Variabel Brand Trust (X4)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	29.20	39.683	.528	.946
BT2	29.30	38.976	.705	.938
BT3	29.20	38.303	.866	.931
BT4	29.30	37.183	.858	.930
BT5	29.37	36.585	.840	.930
BT6	30.03	35.206	.713	.940
BT7	29.53	37.223	.806	.932
BT8	29.73	34.616	.859	.929
BT9	29.93	33.444	.898	.926

Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	35.30	15.597	.538	.870
KP2	35.37	14.654	.586	.866
KP3	35.83	14.489	.655	.861
KP4	36.40	13.972	.519	.876
KP5	36.83	14.695	.605	.864
KP6	35.43	14.461	.556	.869
KP7	35.43	14.461	.556	.869
KP8	35.93	14.271	.826	.850
KP9	36.47	14.878	.519	.871
KP10	37.00	14.621	.853	.852

Deskripsi Karakteristik Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan/ Uang Saku per Bulan	Melihat Iklan 2 Kali	Melihat Iklan Evercoss Sampai Selesai	Pernah Membeli Smartphone Evercoss
N	Valid Missing	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-Laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	< 20 Tahun	70	70.0	70.0	70.0
	20-25 Tahun	21	21.0	21.0	91.0
	> 25 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan/Uang Saku per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	< 1 Juta Rupiah	5	5.0	5.0	5.0
	1-2 Juta Rupiah	52	52.0	52.0	57.0
	> 2 Juta Rupiah	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Melihat Iklan 2 Kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Melihat Iklan Evercoss Sampai Selesai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak	10	10.0	10.0	10.0
	Ya	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernah Membeli Smartphone Evercoss

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Inovasi Produk (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	29	29.0	29.0	29.0
	Tinggi	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kreativitas Iklan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	44	44.0	44.0	44.0
	Tinggi	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Efektivitas Iklan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	15	15.0	15.0	15.0
	Tinggi	85	85.0	85.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Brand Trust (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.0	4.0	4.0
	Sedang	54	54.0	54.0	58.0
	Tinggi	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	22	22.0	22.0	22.0
	Tinggi	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perhitungan Kategori Variabel Penelitian

Kategorisasi Variabel Inovasi Produk (X1)

$$\text{Nilai Maximum} = 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Nilai Minimum} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{48}{2} = 24$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{32}{6} = 5,33 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 29$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$19 \leq X < 29$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	< 19

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29$	71	71
Sedang	$19 \leq X < 29$	29	29
Rendah	$X < 19$	0	0
Jumlah		100	100

Kategorisasi Variabel Kreativitas Iklan (X2)

$$\text{Nilai Maximum} = 9 \times 5 = 45$$

$$\text{Nilai Minimum} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{54}{2} = 27$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{36}{6} = 6$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 33$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$21 \leq X < 33$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	< 21

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33$	56	56
Sedang	$21 \leq X < 33$	44	44
Rendah	$X < 21$	0	0
Jumlah		100	100

Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan (X3)

Nilai Maximum = $14 \times 5 = 70$

Nilai Minimum = $14 \times 1 = 14$

Mi (*Mean ideal*) = $\frac{84}{2} = 42$

SDi (*Standar Deviasi ideal*) = $\frac{56}{6} = 9,33$ dibulatkan menjadi 9

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq Mi + SDi$	$X \geq 51$
Sedang	$Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$	$33 \leq X < 51$
Rendah	$X < Mi - SDi$	< 33

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51$	85	85
Sedang	$33 \leq X < 51$	15	15
Rendah	$X < 33$	0	0
Jumlah		100	100

Kategorisasi Variabel Brand Trust (X4)

Nilai Maximum = $9 \times 5 = 45$

Nilai Minimum = $9 \times 1 = 9$

Mi (*Mean ideal*) = $\frac{54}{2} = 27$

SDi (*Standar Deviasi ideal*) = $\frac{36}{6} = 6$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq Mi + SDi$	$X \geq 33$
Sedang	$Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$	$21 \leq X < 33$
Rendah	$X < Mi - Sdi$	< 21

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33$	42	42
Sedang	$21 \leq X < 33$	54	54
Rendah	$X < 21$	4	4
Jumlah		100	100

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Maximum $= 10 \times 5 = 50$

Nilai Minimum $= 10 \times 1 = 10$

Mi (*Mean ideal*) $= \frac{60}{2} = 30$

SDi (*Standar Deviasi ideal*) $= \frac{40}{6} = 6,67$ dibulatkan menjadi 7

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq Mi + SDi$	$X \geq 37$
Sedang	$Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$	$23 \leq X < 37$
Rendah	$X < Mi - Sdi$	< 23

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	78	78
Sedang	$23 \leq X < 37$	22	22
Rendah	$X < 23$	0	0
Jumlah		100	100

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Inovasi Produk (X1)	Kreativitas Iklan (X2)	Efektivitas Iklan (X3)	Brand Trust (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.44	33.04	55.91	32.48	39.50
	Std. Deviation	3.580	3.690	5.135	5.674	4.024
	Absolute	.129	.121	.097	.127	.131
Most Extreme Differences	Positive	.087	.121	.094	.127	.115
	Negative	-.129	-.080	-.097	-.077	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.285	1.212	.970	1.275	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074	.106	.304	.077	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas

Variabel Inovasi Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y) * Inovasi Produk (X1)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Inovasi Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	506.190	15	33.746	2.584	.003
		Linearity	281.880	1	281.880	21.588	.000
		Deviation from Linearity	224.310	14	16.022	1.227	.272
	Within Groups	1096.810	84	13.057			
	Total	1603.000	99				

Variabel Kreativitas Iklan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y) * Kreativitas Iklan (X2)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kreativitas Iklan (X2)	Between Groups	(Combined)	371.774	16	23.236	1.566	.097
		Linearity	195.252	1	195.252	13.162	.000
		Deviation from Linearity	176.522	15	11.768	.793	.681
	Within Groups	1231.226	83	14.834			
	Total	1603.000	99				

Variabel Efektivitas Iklan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y) * Efektivitas Iklan (X3)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Efektivitas Iklan (X3)	Between Groups	(Combined)	576.267	23	25.055	1.855	.024
		Linearity	314.821	1	314.821	23.303	.000
		Deviation from Linearity	261.447	22	11.884	.880	.620
	Within Groups	1026.733	76	13.510			
	Total	1603.000	99				

Variabel Brand Trust (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Trust (X4)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Trust (X4)	Between Groups	(Combined)	515.102	16	32.194	2.456	.004
		Linearity	184.593	1	184.593	14.083	.000
		Deviation from Linearity	330.509	15	22.034	1.681	.071
	Within Groups	1087.898	83	13.107			
	Total	1603.000	99				

Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk (X1)	.830	1.205
	Kreativitas Iklan (X2)	.903	1.108
	Efektivitas Iklan (X3)	.909	1.100
	Brand Trust (X4)	.838	1.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsUt

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.184 ^a	.034	-.007	2.13370

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.118	4	3.779	.830	.509 ^b
	Residual	432.504	95	4.553		
	Total	447.622	99			

a. Dependent Variable: AbsUt

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1.343	3.062		-.439	.662	
1	Inovasi Produk (X1)	-.059	.066	-.100	-.900	.371
	Kreativitas Iklan (X2)	.055	.061	.096	.906	.367
	Efektivitas Iklan (X3)	.048	.044	.117	1.101	.274
	Brand Trust (X4)	.028	.041	.075	.676	.500

a. Dependent Variable: AbsUt

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.368	3.200

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.182	4	157.545	15.385	.000 ^b
	Residual	972.818	95	10.240		
	Total	1603.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X4), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), Inovasi Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.135	4.592		.900	.370
	Inovasi Produk (X1)	.291	.099	.259	2.949	.004
	Kreativitas Iklan (X2)	.250	.092	.229	2.727	.008
	Efektivitas Iklan (X3)	.249	.066	.317	3.787	.000
	Brand Trust (X4)	.133	.062	.188	2.156	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)