

**GENDER DIFFERENCES IN INDONESIAN ADVERTISING
RESPONSES: AD ATTITUDE, PRODUCT ATTITUDE, AND PURCHASE
INTENTION**

(Study on Youtube Advertisement in Indonesia)

SKRIPSI

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



Oleh:
DENIS ANGGIA PERTIWI
NIM. 14808144015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

GENDER DIFFERENCES IN INDONESIAN ADVERTISING RESPONSES: AD ATTITUDE, PRODUCT ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION

(Study on Youtube advertisement in Indonesia)



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

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Disetujui

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Tony Wijaya".

Dr. Tony Wijaya, SE., M.M.

NIP. 197907162014041001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

GENDER DIFFERENCES IN INDONESIAN ADVERTISING RESPONSES: AD ATTITUDE, PRODUCT ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION (Study on Youtube Advertisement in Indonesia)

Disusun oleh:

Denis Anggia Pertiwi
NIM. 14808144015

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
pada 25 Juli 2018 dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.	Ketua Penguji		7/8/18
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		6/8/18
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		6/8/18

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denis Anggia Pertiwi
NIM : 14808144015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : *Gender Differences in Indonesian Advertising Responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention (Study on Youtube Advertisement in Indonesia)*

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, 23 Juli 2018

Yang menyatakan,



Denis Anggia Pertiwi

NIM. 14808144015

MOTTO

“Nothing is Impossible”

“Man Jadda Wajada”

“Man Shabara Zhafira”

**GENDER DIFFERENCES IN INDONESIAN ADVERTISING
RESPONSES: AD ATTITUDE, PRODUCT ATTITUDE, AND PURCHASE
INTENTION**

(Study on Youtube Advertisement in Indonesia)

Oleh:

**Denis Anggia Pertiwi
NIM. 14808144015**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan respon antara laki – laki dan perempuan di Indonesia terhadap iklan dengan menggunakan iklan *Youtube* sebagai stimulan. Respon terhadap iklan tersebut terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu sikap terhadap iklan (*ad attitude*), sikap terhadap produk (*product attitude*), dan niat beli (*purchase intention*).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 158 orang responden yang terbagi atas 90 orang perempuan dan 68 orang laki – laki. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah *independent sample t-test*,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat perbedaan sikap konsumen laki – laki dan perempuan terhadap iklan, dibuktikan oleh nilai signifikansi sikap terhadap iklan yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 0,002 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,003); (2) terdapat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk, dibuktikan oleh nilai signifikansi sikap terhadap produk yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 0,033 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,034); dan (3) terdapat perbedaan niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi niat beli yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 0,014 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,006).

Kata kunci: Gender, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Produk, Niat beli, Iklan Youtube

**GENDER DIFFERENCES IN INDONESIAN ADVERTISING
RESPONSES: AD ATTITUDE, PRODUCT ATTITUDE, AND PURCHASE
INTENTION**

(Study on Youtube Advertisement in Indonesia)

By:

Denis Anggia Pertiwi

NIM. 14808144015

ABSTRACT

This study aims to determine the existence of differences between men and women in Indonesia on their response to ads using Youtube ads as a stimulant, the response is divided into three forms: ad attitude, product attitude, and purchase intention.

This study is quantitative which using survey method as the method of this study. The population in this study are millenials in Indonesia. The sampling technique used in this study is purposive sampling with 158 respondents as the samples, consist of 90 women and 68 men. Online questionnaire that has been tested for its validity and reliability is used as the data collection technique. This study using independent sample t-test as the data analysis technique.

The results of this study shows that: (1) there are differences between men and women on their attitudes towards advertising, it can be seen by the significance number of the attitude toward the advertisement that is smaller than 0.05 (on the Samsung Mobile advertisement = 0.002 and on the Kitkat Greentea Chocolate advertisement = 0.003); (2) there are differences between men and women on their attitudes towards product, it can be seen by the significance number of attitudes toward products that is smaller than 0.05 (on the Samsung Mobile advertisement = 0.033 and on the Kitkat Greentea Chocolate advertisement = 0.034); and (3) there are differences between men and women on their intention to purchase products after viewing the ads, it can be seen by the significance number of purchase intention is less than 0.05 (on the Samsung Mobile advertisement = 0.014 and on the Kitkat Greentea Chocolate advertisement = 0.006).

Keywords: Gender, Ad Attitude, Product Attitude, Purchase Intention, Youtube Ads

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “*Gender Differences in Indonesian Advertising Responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention (Study on Youtube Advertisement in Indonesia)*” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

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. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arief Wibowo, MEI., yang bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran – saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: bapak, ibu, budhe, simbah, mas Galang, mbak Gilang, Bayu, Zafran, Dzaki, Mbak Nita, Mas Bayu, Mbak Ici, Caca.
9. Ryan yang selalu siap menemani, mengantar, mendengarkan cerita, dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang sudah seperti saudara perempuanku Ely, Rizka, Inas yang selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat Powie Rangie Icak, Iwed, Uzza, Amar, Amir, Syau, Dimas, Ian, yang selalu memberikan semangat dan hiburan saat sedang suntuk.
12. Another cherries on my cupcake: Says, Pipit, Nadia, Ocik, Dewi, Anggun, Kartika yang sudah bersama sejak sebelum negara api menyerang dan memberikan warna serta keceriaan dalam *college life* yang harus dijalani.
13. Teman – teman seperjuangan Skripshyyy Uyeeee yang selalu memberikan *support* satu sama lain, semangat, dan informasi, dalam rangka lulus bersama 2018.
14. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat.

15. Sahabat Hamtaro KKN B4 teman mengerjakan skripsi yang berakhir dengan cerita namun selalu menyemangati.
16. Staf Kantor TUPM yang selalu memaklumi dan memberikan dukungan.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 24 Juli 2018

Penulis,



Denis Anggia Pertiwi

NIM. 14808144015

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Respon Konsumen terhadap Iklan	11
2. Perbedaan Gender	14
B. Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Berpikir	21
D. Paradigma Penelitian	22
E. Hipotesis	23
 BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Waktu dan Tempat Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian	24
D. Definisi Operasional Variabel	27
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	29
F. Uji Instrumen	32
G. Teknik Analisis Data	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Uji Prasyarat Analisis	49
3. Pengujian Hipotesis	50
B. Pembahasan	57
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian	63
C. Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA	64
 LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi – kisi Instrumen Penelitian	31
Tabel 2. KMO and Bartlett's Test	33
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix^a</i>	34
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis_Kelamin	40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	41
Tabel 8. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Iklan pada Iklan <i>Handphone Samsung</i>	43
Tabel 9. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Iklan pada Iklan Coklat Kitkat Greentea	43
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Produk Iklan <i>Handphone Samsung</i>	45
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Produk Iklan Coklat Kitkat Greentea	45
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Niat Beli Iklan <i>Handphone Samsung</i> ...	47
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Niat Beli Iklan Coklat Kitkat Greentea ..	48
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Kelompok Responden Laki – laki	49
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Kelompok Responden Perempuan	49
Tabel 16. Hasil Statistik Deskriptif	50
Tabel 17. Independent Samples Test Sikap terhadap Iklan	51
Tabel 18. Independent Samples Test Variabel Sikap terhadap Produk	53
Tabel 19. Independent Samples Test Variabel Niat Beli	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Paradigma Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 3. Data Penelitian	81
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	95
Lampiran 5. Data Kategorisasi	99
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA	106
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden	109
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi	110
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi	112
Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif	115
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas	116
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Independent Sample T-test</i>	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan dibuatnya sebuah iklan adalah untuk mendorong konsumen melakukan proses pembelian atas produk yang diiklankan. Iklan juga dapat dikatakan sebagai senjata yang ampuh untuk memberikan pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen (Ehsan *et al.*, 2013). Bahkan, beberapa iklan dibuat agar calon pembeli melakukan pembelian langsung. Walaupun begitu, rata-rata iklan juga dibuat untuk membangun atau memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2006). Sehingga, dalam membuat iklan yang efektif memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, pemasar perlu benar – benar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih dahulu.

Setiap iklan, baik di TV, radio, koran, majalah, maupun internet, dibuat untuk menimbulkan respon atau umpan balik dari calon konsumen yang melihatnya. Respon yang diberikan oleh konsumen dapat dilihat dari beberapa variabel, seperti sikap terhadap iklan (*ad attitude*), sikap terhadap produk (*product attitude*), dan niat untuk membeli (*purchase intention*) (berdasarkan Darley & Smith, 1995). Untuk mengukur respon iklan, kognitif tradisional, afektif, dan skala konatif dimasukkan dalam penilaian (Darley & Smith, 1995). Langkah - langkah respon afektif dapat berupa sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk. Langkah-langkah afektif digunakan untuk mengidentifikasi sikap, baik yang didirikan atau dibuat oleh pemasaran atau rangsangan iklan,

dan sikap terhadap produk berfungsi sebagai ukuran efektivitas yang umum digunakan (Fazio, Powell, & Williams 1989; MacKenzie & Lutz 1989; Li *et al.*, 2002). Sedangkan langkah – langkah konatif yang paling sering digunakan dalam penelitian efektivitas iklan adalah niat untuk membeli (*purchase intention*) (Brucks 1985; Hoch and Ha 1986; Li *et al.*, 2002). Variabel tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku respon yang dihasilkan oleh pemasaran atau stimulus iklan (Andrewset al. 1992; Beerli and Santana 1999; Li *et al.*, 2002).

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Duff dan Faber (2011) di Amerika terhadap 106 mahasiswa, yang menunjukkan bahwa konsumen terkadang menilai iklan secara negatif ketika ia sedang dalam proses pencarian informasi mengenai suatu produk. Iklan justru dapat menjadi faktor pengganggu bagi konsumen. Bukannya membangun sikap positif, konsumen justru membangun sikap negatifnya terhadap iklan (Duff dan Faber, 2011). Pemasar perlu membuat iklan yang efektif dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan target pemasaran.

Salah satu dasar dan pertimbangan yang diperlukan dalam segmentasi dan menentukan target pemasaran adalah informasi demografi. (McCarty & Shrum, 1993), terlebih lagi dalam membuat iklan untuk melakukan promosi. Penelitian juga telah menunjukkan bahwa faktor demografi juga memiliki pengaruh terhadap respon konsumen terhadap stimuli iklan (Hang, 2008; Ansu-Mensah & Asuamah, 2013). Variabel demografi yang biasa digunakan diantaranya adalah usia, pendapatan, wilayah, dan gender. Gender sendiri merupakan

variabel demografi yang secara signifikan mempengaruhi respon konsumen terhadap iklan. Gender telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pencarian informasi dan konstruksi perilaku konsumen lainnya yang bermakna (Putrevu, 2001). Iklan yang dibuat oleh pemasar nantinya juga akan dilihat oleh kedua kelompok gender dan masing masing tentu akan memberikan respon beragam terhadap iklan produk tersebut, sesuai dengan persepsi mereka dan informasi yang mereka serap. Pembuatan iklan berdasarkan perbedaan gender dalam memproses informasi merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena hal tersebut dapat mengkomunikasikan perbedaan segmen market tersebut dan menghasilkan promosi yang efektif untuk masing – masing segmen (Massar & Buunk, 2013).

Penelitian di bidang psikologi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara laki – laki dan perempuan saat memproses informasi yang didapat dari pesan dan iklan (Massar & Buunk, 2013). Hasil penelitian mengenai perbedaan gender dalam pemrosesan informasi banyak mengacu pada pengembangan *Selectivity Hypothesis* (Meyers-Levy, 1989) yang mengatakan bahwa laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam menginterpretasikan banyak hal dan cara mereka memproses informasi yang persuasive juga berbeda. Laki – laki akan menjadi lebih logis, selektif, dan spesifik ketika memproses dan menginterpretasikan suatu hal. Laki-laki cenderung menjadi pengolah informasi yang selektif dan menggunakan isyarat heuristik, sedangkan perempuan cenderung menjadi pengolah informasi komprehensif yang memperhatikan seluruh informasi (Darley & Smith, 1995). Berdasarkan teori

tersebut, respon masing – masing gender terhadap iklan tentu diasumsikan akan berbeda. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goedschalk (2010) menunjukkan bahwa perbedaan respon antara murid SMA laki – laki dan perempuan di Paramaribo (Suriname) terhadap iklan tidak terlalu terlihat. Sejalan dengan Goedschalk, Keshari & Sangeeta Jain (2016) di India menemukan bahwa umur dan gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada respon konsumen terhadap iklan, baik iklan dengan konten yang rasional maupun emosional. Tentunya, kedua hasil penelitian tersebut cukup bertentangan dengan *Selectivity Hypothesis* milik Meyers & Levi (1989).

Hasil penelitian yang konsisten dengan *Selectivity Hypothesis* (Meyers-Levi, 1989) adalah milik Massar dan Buunk (2013) di Belanda, yang menemukan bahwa terdapat perbedaan respon antara remaja laki – laki dan perempuan terhadap stimulan iklan. Hanya saja pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain: (1) responden yang terbatas pada siswa SMA; (2) stimuli yang digunakan terbatas pada iklan media cetak.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Gender Differences in Indonesian Advertising Responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention*” yang menggunakan iklan sebagai alat untuk memberikan stimulus pada responden di Indonesia, yang memiliki karakteristik berbeda.

Konsumen di berbagai wilayah yang berbeda pasti memiliki karakteristik yang berbeda pula. Sehingga, masyarakat di Indonesia sebagai konsumen pasti juga memiliki respon yang beragam terhadap iklan yang mereka lihat di

berbagai media. Respon yang diberikan timbul karena adanya karakteristik dari konsumen itu sendiri. Rata – rata konsumen yang ada di Indonesia mempertimbangkan sedikit informasi ketika membuat keputusan. Tidak heran jika konsumen di Indonesia terkadang lebih emosional ketika akan membeli sebuah produk.

Konsumen Indonesia cenderung memiliki memori jangka pendek tentang produk. Hal ini merupakan efek dari tingkat pendidikan dan kelas sosial yang rendah, budaya, norma, dan juga pengaruh dari sistem yang ada di masyarakat. Konsumen Indonesia juga cenderung tidak memiliki rencana. Sehingga pola belanja konsumen Indonesia relatif *irregular*. Hal ini membuat proses pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan pembelian (*impulse buying*) relatif tinggi (Irawan, 2007). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia bisa saja memiliki respon yang lebih emosional terhadap iklan yang dilihatnya. Konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh iklan dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Karlijn Massar dan Abraham P. Buunk yang meneliti tentang “*Gender Differences in Adolescent Advertising Responses: The Role of Involvement and Message Claim*” yang telah dilakukan di Belanda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon antara remaja laki – laki dan perempuan terhadap iklan di Belanda. Remaja perempuan akan menunjukkan sikap positif terhadap iklan dan produk saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk. Remaja laki – laki menunjukkan sikap positif hanya pada iklan dari produk dengan citra laki - laki.

Kontribusi terhadap penelitian sebelumnya adalah penggunaan media materi rangsangan yang berbeda. Jika dalam penelitian sebelumnya menggunakan iklan media cetak, pada penelitian ini akan digunakan iklan yang ditayangkan pada media digital sebagai materi stimuli. Selain itu, responden yang dipilih pada penelitian merupakan generasi Y atau yang sering disebut sebagai generasi milenial, dimana mereka tumbuh bersama berkembangnya teknologi.

Pemilihan media yang berbeda dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih general. Media digital saat ini dianggap sebagai salah satu media yang tepat untuk mengiklankan suatu produk (Hadija, 2012). Anggapan tersebut didukung oleh banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Pada tahun 2016, 51,5% dari total penduduk di Indonesia atau sekitar 132,7 juta jiwa merupakan pengguna internet. Dari jumlah tersebut 11% atau sekitar 14,5 juta pengguna mengunjungi media sosial Youtube (Survei APJII, 2016). Youtube merupakan media sosial yang menampilkan berbagai informasi berupa video. Perusahaan yang ingin mengiklankan produknya di Youtube tentu juga harus membuat materi iklan dalam bentuk video. Iklan di Youtube biasanya akan ditampilkan sesaat sebelum video utama yang dipilih oleh pengguna dimulai. Hal ini membuat pengguna media sosial Youtube mau tak mau harus melihat iklan tersebut sebelum melihat video pilihannya, karena iklan baru akan bisa dihilangkan setelah beberapa detik. Berdasarkan hal tersebut, iklan yang ditayangkan di media sosial Youtube dipilih oleh peneliti sebagai materi stimuli, karena dianggap efektif untuk selalu dilihat oleh konsumen, terlebih lagi iklan yang ditayangkan di media sosial Youtube kurang lebih memiliki

format yang sama dengan iklan yang ada di televisi. Diharapkan pemilihan iklan pada media online tersebut juga dapat mewakili iklan yang ditayangkan di televisi. Selain itu, dipilih generasi milenial sebagai responden karena mereka tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet sehingga terbiasa dalam menggunakan teknologi dan internet, serta pada generasi milenial yang telah berusia 21-30an tahun cenderung telah dapat melakukan keputusan pembelian. Nantinya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi lebih *general* dari penelitian sebelumnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Konsumen terkadang menilai iklan secara negatif ketika ia sedang dalam proses pencarian informasi mengenai suatu produk, sehingga Pemasar perlu membuat iklan yang efektif dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan target pemasaran.
2. Variabel Gender pada informasi demografi merupakan faktor penting yang berpengaruh pada respon konsumen.
3. Terdapat perbedaan pada laki – laki dan perempuan dalam memproses informasi (Meyers-Levy, 1989), sehingga diasumsikan bahwa terdapat perbedaan antara laki – laki dan perempuan dalam merespon iklan. Namun tidak demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan di Suriname oleh Goedschalk (2010) dan di India oleh Keshari & Jain

(2016). Akan tetapi, Massar & Buunk (2013) menemukan bahwa terdapat perbedaan antara remaja laki – laki dan perempuan dalam merespon iklan.

4. Masyarakat Indonesia sebagai konsumen memiliki karakteristik berbeda.

Mereka cenderung emosional dalam merespon *impulse buying* seperti iklan, sehingga perbedaan gender dalam respon iklan perlu diteliti lebih lanjut karena bisa saja didapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan pada perbedaan gender dalam respon konsumen di Indonesia terhadap iklan, respon tersebut diidentifikasi menjadi *ad attitude*, *product attitude*, dan *purchase intention*. Pada penelitian ini perbedaan gender didefinisikan sebagai perbedaan antara laki – laki dan perempuan. Batasan usia responden 21 – 30 tahun termasuk dalam generasi Y atau generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 – 2000 (Azzam, 2015) didasarkan pada karakteristik gen Y yang merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet, sehingga diasumsikan penulis bahwa mereka telah terbiasa menggunakan internet, khususnya aplikasi Youtube, yang cukup aktif dan relatif berpengaruh pada kehidupan sosial di Indonesia. Batasan usia paling muda 21 tahun, karena pada usia tersebut mereka telah dapat membuat

keputusan pembelian sendiri sesuai kehendaknya dan diantaranya bahkan telah memiliki penghasilan sendiri. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya perbedaan respon konsumen Indonesia terhadap iklan yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, dimana generasi Y dijadikan representatif dari konsumen yang ada di Indonesia.

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan dari produk?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan?
3. Apakah terdapat perbedaan niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan dari produk?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan dari produk
2. Perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan

3. Perbedaan niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan dari produk

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori – teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang strategi strategi dalam memasarkan produk.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau alat bantu bagi pemasar dalam merancang dan mengkomunikasikan program pemasaran yang tepat bagi konsumen laki – laki dan perempuan

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Respon Konsumen terhadap Iklan

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target audiens yang bertujuan untuk memberitahukan keberadaan suatu produk (Kotler, 2003). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah dengan periklanan. Menurut Kotler (2003), periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, ataupun jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarnanya (Kotler, 2002), yaitu untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingat.

“Marketing communication (promotion), it is promotion or communication with a customer that support sale, eventually good name of company and includes advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion and public relations.” (Kolektiv autoru; 2005, 109; Rusínová, 2010)

Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian, kemudian konsumen akan memproses informasi yang meliputi *central* dan *peripheral*, selanjutnya menumbuhkan sikap positif terhadap merek yang diiklankan

serta kesukaan terhadap iklan tersebut, dan akhirnya menghasilkan minat membeli (Dominanto, 2007). Yang dan Smith (2009) menyebutkan bahwa iklan dapat memicu setiap konsumen untuk memiliki keterlibatan yang tinggi dan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Pengaruh tersebut dapat membentuk sebuah perilaku yang berbeda-beda pada setiap konsumen, sehingga setiap konsumen bisa menunjukkan sikap atau perilaku yang berbeda-beda setelah menerima pesan iklan. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan sebuah respon konsumen terhadap sebuah produk (Wadi & Rahanatha, 2013).

Menurut Engel, Blackwell, Minniard (1994:336) dalam Dharmayanti (2006) mendefinisikan respon sebagai:

”Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan”.

Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan tahapan dari respon konsumen dimulai dari tahap kesadaran (*awareness*), tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap suka (*liking*), tahap menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), tahap yakin dengan produk (*conviction*), dan terakhir adalah tahap pembelian (*purchase*). Menurut Darley & Smith (1995), kognitif tradisional, afektif dan skala konatif dapat dimasukkan ke dalam penilaian, untuk mengukur respon konsumen terhadap iklan. Penilaian itu dapat meliputi identifikasi terhadap rangsangan iklan atau pemasaran, sikap terhadap produk, maupun niat untuk membeli produk (Li *et al.*, 2002)

Menurut Peter & Olson (2014:130) sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai:

“evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep”

Sikap diperlakukan sebagai evaluasi afektif yang dibentuk oleh sistem kognitif. Evaluasi dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan (menggabungkan) pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap konsep sikap. Sikap sendiri dapat diukur secara sederhana dan langsung dengan meminta konsumen mengevaluasi ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu hal (Peter & Olson, 2014).

Sikap terhadap iklan adalah predisposisi merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap iklan tertentu pada saat penayangan suatu iklan (Markenzie & Lutz, 1989). Sedangkan menurut Assael (1998) sikap terhadap iklan (*attitude toward ads*) adalah presdisposisi atau kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespon suatu iklan. Sikap positif konsumen terhadap iklan dapat menimbulkan: (a) peningkatan perhatian pada iklan tersebut, (b) kecenderungan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan (Assael, 1998)

Sikap terhadap merek/produk adalah predesposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu. Niat membeli adalah rencana konatif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu (Peter & Olson 2002; Dominanto, 2008). Niat membeli (*purchase intention*)

adalah probabilitas bahwa konsumen mencoba membeli suatu produk atau layanan, atau bisa juga ditentukan oleh prosedur pembelian, artinya intensitas preferensi produk yang dirasakan konsumen antara melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat pembelian muncul sebelum perilaku pembelian (Liang, *et.al.*, 2013).

2. Perbedaan Gender

Kata gender /gèndér/ (bentuk tidak baku: jender) merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yang bila diartikan secara langsung ke dalam Bahasa Indonesia berarti jenis kelamin ([kbbi.kemdikbud.go.id](http://www.kbbi.kemdikbud.go.id)). Secara tradisional, gender merupakan keadaan menjadi laki-laki atau perempuan (biasanya digunakan dengan mengacu pada perbedaan sosial dan budaya daripada yang biologis).

Menurut Cixous dalam Tong (2004:41), gender diartikan sebagai:

“perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan yang dilihat dari segi nilai dan tingkah laku”.

Sedangkan menurut Kristeva dalam Tong (2004:42) dijelaskan bahwa gender adalah:

“suatu konsep cultural yang merujuk pada karakteristik yang membedakan antara laki-laki dan perempuan baik secara biologis, perilaku, mentalitas, dan sosial budaya”.

Gender adalah tanda perbedaan antara laki - laki dan perempuan, namun perbedaan ini bukan hanya perbedaan fisik yang mendasar. Harus dipertimbangkan perilaku sosial dan psikis masing – masing individu seperti

yang dipikirkan dalam masyarakat dan budaya. Perbedaan gender akan berbeda dalam budaya yang berbeda, bahkan dalam satu budaya. Selama ini istilah gender digunakan selama puluhan tahun dan wajar bila stereotip antar gender diciptakan. Stereotip gender adalah prasangka, mengklisekan gagasan dan persepsi stereotip tentang perilaku dan penilaian manusia yang tepat menurut jenis kelaminnya (Rusínová, 2010).

Konsep gender pertama kali dikembangkan secara empiris oleh Margaret Mead, ahli antropologi Amerika yang melakukan penelitian pada tiga masyarakat primitif di Papua Nugini (masyarakat Arapesh, Mundugumor, dan Tchambuli) pada tahun 1932, namun kala itu Mead belum mempergunakan kata “gender”. Kesimpulan Mead dari penelitiannya (dalam buku *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* pada tahun 1935), menyatakan bahwa perbedaan kepribadian dan perilaku antara wanita dan pria bukanlah merupakan perbedaan yang bersifat universal dan natural, melainkan perbedaan yang ditentukan oleh kebudayaan, sejarah, dan struktur sosial masyarakat yang bersangkutan (Koentjaraningrat, 1990; Faraz, 2013). Mead dalam Nauly (1993) mengatakan bahwa kebudayaan memegang peranan penting dalam pembentukan peran gender seseorang. Kebudayaan mempengaruhi proses belajar peran gender dan identitas gender dengan membentuk stereotip peran gender.

Stereotip gender adalah keyakinan bahwa suatu atribut tertentu, seperti pekerjaan atau perilaku peran, dapat membedakan antara perempuan dan laki-laki (Ashmore and Del Boca 1981; Eisend et al., 2014). Terdapat

versi maskulin dan feminin dari masing-masing atribut ini (misalnya, peran independen dan tidak bergantung dalam kehidupan sehari-hari), dan varian maskulin dan feminin dari masing-masing atribut sangat terkait pada masing – masing gender, laki-laki dan perempuan (Eisend et al., 2014).

Solomon (1999) menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung mengalami pemrosesan isi pesan yang lebih rumit, sehingga cenderung lebih sensitif terhadap pemrosesan informasi saat membentuk penilaian, sedangkan laki-laki lebih dipengaruhi oleh keseluruhan tema. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa wanita lebih sensitif terhadap "rangsangan sensorik" dibandingkan pria. Misalnya, pelanggan wanita lebih peka terhadap pakaian profesional yang digunakan oleh pelayan/pramuniaga daripada pria, dan hal ini tercermin dalam niat pembelian mereka (Shao et al., 2004). Dengan kata lain, relatif terhadap laki-laki, niat pembelian konsumen perempuan harus lebih terkait dengan pengalaman indera, afektif, dan identitas sosial. (Liang, *et.al.*, 2013).

Gender telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pencarian informasi dan konstruksi perilaku konsumen lainnya yang bermakna (Putrevu, 2001; Siddiqui, 2016). Konsumen pria dan wanita mengevaluasi pesan dalam iklan secara berbeda. Pada penelitian yang melibatkan teknik pemindaian syaraf telah menunjukkan bahwa wanita dan pria menggunakan bagian otak yang berbeda saat memproses informasi. Pengolahan informasi oleh perempuan difokuskan pada lobus frontal, dimana otak juga melakukan proses multitasking. Sedangkan pengolahan

informasi pada pria didistribusikan ke seluruh otak (Hotchkiss, 2008; Sheehan, 2013).

Poole (1977) dalam Darley & Smith (1995) menemukan bahwa pria mengkonseptualisasikan suatu hal dengan atribut fisik sedangkan wanita menggunakan konsep yang lebih evaluatif. Tak jauh berbeda, Haas (1979) dalam Darley & Smith (1995) melaporkan bahwa ‘bahasa wanita’ mencerminkan mode interpretatif yang subjektif dan evaluatif, sementara ‘bahasa laki-laki’ mencerminkan konsentrasi selektif pada keadaan yang mudah didapat dan obyektif. Perempuan merespons klaim subyektif karena perempuan adalah prosesor yang komprehensif dan oleh karena itu perempuan mempertimbangkan aspek obyektif dan subyektif saat melakukan pembelian dan penggunaan produk. (Darley & Smith, 1995).

Pemrosesan informasi oleh perempuan sering melibatkan penjabaran konten pesan yang substansial dan terperinci, dan terkadang menghasilkan kepekaan perempuan terhadap keterangan klaim pesan, berbeda dengan laki – laki. Hal itu terjadi karena pemrosesan laki-laki lebih cenderung didorong oleh tema atau skema pesan secara keseluruhan. Artinya, laki-laki menggambar pada asosiasi yang terkait dengan skema yang relevan dan tanggapan produce yang sesuai dengan implikasi yang berasal dari skema ini. (Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D, 1991).

Laki – laki lebih selektif terhadap informasi (*single agentic*) sedangkan perempuan dapat menerima informasi yang tidak hanya ditujukan padanya (*multiple agentic*). Perempuan menerapkan strategi

pemrosesan informasi yang rinci dan memproses informasi iklan lebih komprehensif dan lebih rumit daripada laki - laki. Penelitian menunjukkan bahwa hal itu terjadi karena perempuan lebih sadar akan stereotip dalam periklanan daripada laki-laki (Lull, Hanson, and Marx, 1977; Eisend, et al., 2014).

Bagaimana periklanan bisa mempengaruhi orang juga dipengaruhi oleh perspektif gender. Darley and Smith (1995) menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan bukti adanya prosesi yang komprehensif, menanggapi klaim pesan evaluatif dan faktual secara proporsional dalam hal kredibilitas iklan, kualitas argumen, sikap iklan, sikap merek, dan keputusan pembelian. Laki – laki dan perempuan diharapkan bereaksi secara berbeda terhadap iklan. Perempuan cenderung merasakan emosi pada iklan (Massar & Buunk, 2013). Perempuan juga telah meningkatkan kekuatan mereka sebagai konsumen. Perempuan memiliki daya beli yang luar biasa. Mereka membeli atau mempengaruhi pembelian 85% dari semua barang konsumsi, termasuk 91% dari semua rumah baru dan 65% dari semua mobil (“Marketing to Women Quick Facts”, 2011; Sheehaan, 2013). Laki – laki dan perempuan sama-sama menunjukkan perilaku yang berbeda disaat mereka membeli barang atau jasa apa pun. Dimana perempuan lebih subjektif dan laki - laki intuitif cenderung lebih analitis dan logis yang membuat pendapat mereka berdasarkan pembelian orang lain daripada mencoba sendiri. Selanjutnya, laki – laki cenderung melakukan pembelian

berdasarkan kebutuhan mendesak sedangkan perempuan melihat pembelian sebagai keputusan jangka panjang (Siddiqui, 2016).

Menurut Seock dan Sauls (2008) pembeli perempuan dan laki – laki menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam sikap pembelian mereka (kepercayaan untuk membeli, kesadaran akan merek fashion, kesadaran harga, kecenderungan untuk membeli dari rumah, kesadaran akan efektivitas waktu, kecenderungan pembelian yang direncanakan). Bakeshi dalam penelitian berjudul "The Effect of Gender on Consumer Shopping Behavior" menyatakan bahwa gender memainkan peran utama dalam perilaku konsumen karena perempuan dan laki-laki memiliki harapan, tuntutan, kebutuhan dan gaya hidup yang berbeda. Perbedaan ini efektif dalam perilaku belanja konsumen. Para peneliti telah menunjukkan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang lebih menyenangkan bagi perempuan daripada laki – laki. Dalam pandangan perempuan belanja adalah kebutuhan sosial, tapi laki – laki peduli terhadap kinerja produk. Mereka mengumpulkan informasi dan mencari kualitas dan efisiensi dan cenderung berbelanja berdasarkan kebutuhan mendesak, namun kebanyakan wanita memilih subjektif dan emosional dan melihat belanja sebagai keputusan jangka panjang (Ronaghi et al, 2013).

Konsumen perempuan lebih memilih hubungan afektif dengan belanja di toko secara langsung (Nysveen, Pedersen and Thorbjernsen, 2005; Liang et al., 2013) dan konsumen laki-laki lebih suka informasi intelektual dapat disediakan di lokasi (Meyers-Levy and Sternthal, 1991).

Shao, Baker, and Wagner (2004) menemukan bahwa daripada laki – laki, perempuan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi saat dilayani oleh pelayan/pramuniaga dengan pakaian formal karena mereka merasa kualitas layanannya lebih tinggi. McDaniel and Kinney (1998) dalam Liang *et.al.* (2013) menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki hubungan yang lebih signifikan pada sikap merek dan niat beli daripada laki – laki.

Pria dan wanita sama-sama terpengaruh oleh iklan untuk berbagai merek, dan iklan TV adalah iklan paling disukai oleh banyak orang. Perusahaan harus memberi perhatian yang tepat pada iklan TV untuk mengiklankan produk mereka untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. (Malik et al., 2013).

B. Penelitian yang Relevan

1. Massar dan Buunk (2013) tentang “*Gender Differences in Adolescent Advertising Responses: The Role of Involvement and Message Claim*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon antara remaja laki – laki dan perempuan terhadap iklan. Remaja perempuan akan menunjukkan sikap positif terhadap iklan dan produk saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk. Remaja laki – laki menujukkan sikap positif hanya pada iklan dari produk dengan citra laki - laki.
2. Darley & Smith (1995) tentang “*Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response*”. Hasil dari penelitian responden perempuan sesuai

dengan prediksi teori *The Selectivity model*, menunjukkan bahwa perempuan memroses informasi secara komprehensif sehingga jika produk memiliki resiko yang rendah perempuan akan merespon informasi pada iklan dengan klaim subjektif dan objektif secara sama, namun jika resikonya meningkat perempuan akan lebih merespon iklan dengan klaim objektif. Sedangkan hasil penelitian pada responden laki-laki menunjukkan bahwa mereka memiliki respon yang sama kepada iklan produk baik yang beresiko tinggi maupun rendah.

3. Goedschalk (2010) tentang “*The Difference in Response between Boys and Girls on Advertisements of Mobile Phones*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan respon antara murid SMA laki – laki dan perempuan di Paramaribo (Suriname) terhadap iklan tidak terlalu terlihat.
4. Keshari & Sangeeta Jain (2016) tentang “*Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa umur dan gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada respon konsumen terhadap iklan, baik iklan dengan konten yang rasional maupun emosional.

C. Kerangka Berpikir

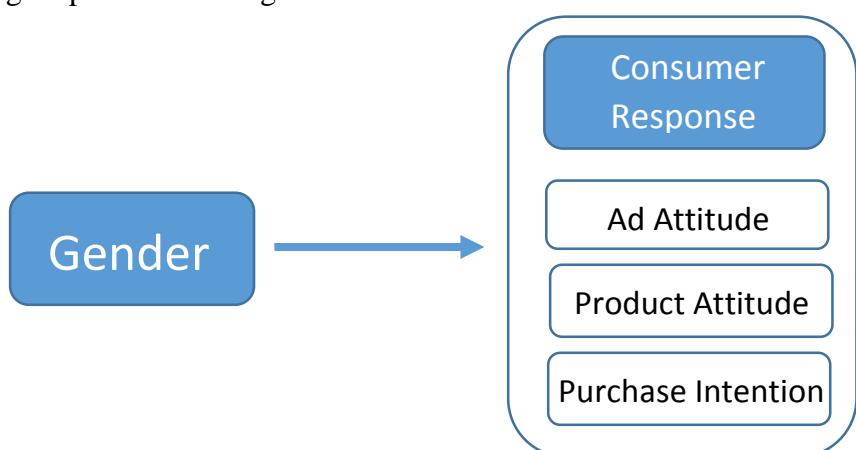
Laki – laki dan perempuan akan merespon stimuli yang sangat berbeda saat melihat dan menilai pesan dari sebuah iklan (Popcorn & Marigold, 2000). Terdapat perbedaan diantara gender dalam merespon suatu iklan (Massar & Buunk, 2013). Perbedaan respon dilihat berdasarkan variabel sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat untuk membeli produk (Darley & Smith,

1995). Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial, termasuk iklan dan/atau produk (Peter & Olson, 2014). Laki – laki dan perempuan akan menggunakan bagian otaknya secara berbeda, saat memproses informasi (Hotchkiss, 2008; Sheehan, 2013). Sehingga setelah melihat iklan (yang berisi informasi) sikap yang diberikan oleh masing – masing gender cenderung berbeda terhadap iklan dan produk.

Begitu pula dengan niat konsumen untuk membeli produk, pun dapat berbeda antara laki – laki dan perempuan. Niat untuk membeli merupakan probabilitas keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan dan melihat produk yang diiklankan (Dominanto, 2008). Perempuan cenderung lebih dapat merasakan emosi dalam sebuah iklan (Massar & Buunk, 2013). Tidak heran jika perempuan cenderung lebih sering terpengaruh oleh iklan daripada laki – laki.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan sikap dari masing – masing kategori gender. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun beberapa hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 = Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap iklan
2. H_2 = Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan
3. H_3 = Terdapat perbedaan niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu (Jogiyanto, 2004). Penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis (Bambang & Lina, 2003).

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian komparatif. Komparatif merupakan penelitian untuk mengetahui perbedaan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda (Sugiyono, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bulan Mei tahun 2018 di Yogyakarta, dengan subyek pengguna media sosial Youtube.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang ada di Indonesia, dan sebagai populasi iklan adalah seluruh iklan yang ditayangkan di *youtube* Indonesia.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki.

2.1. Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial Youtube. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. berumur 21 – 30 tahun
2. pernah menggunakan youtube setidaknya lebih dari dua kali
3. mengetahui keberadaan *handphone* dengan merek Samsung dan cokelat Kitkat Greentea

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Gay dan Diehl (1992). Mereka mengatakan bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Untuk studi

kausal komparatif, minimal 30 subjek Sekaran (2003) mengemukakan bahwa jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap subsampel dianggap memadai. Voorhis dan Morgan (2007) juga mengungkapkan hal serupa. Pengujian perbedaan (pada kelompok) seperti pada uji-t membutuhkan sekitar 30 sampel per sel/kelompok untuk kekuatan 80% (Wijaya, 2013). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terkumpul adalah sejumlah 166. Akan tetapi terdapat 8 responden yang gugur karena usia tidak memenuhi kriteria, sehingga tersisa 158 responden yang terdiri atas 90 responden perempuan dan 68 responden laki-laki.

2.2.Sampel Iklan

Terdapat dua sampel iklan yang akan digunakan sebagai stimulan sebelum mengisi kuesioner. Iklan tersebut terdiri atas iklan produk dengan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan iklan produk dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatnya keterlibatan seseorang, keinginan untuk memproses iklan secara komprehensif juga meningkat (Petty & Cacioppo, 1979). Dalam penelitian ini, keterlibatan calon konsumen dikaitkan dengan relevansi-diri intrinsik, salah satunya karakteristik produk (Peter & Olson, 2014). Kedua iklan dipilih dari daftar #10 *most watched youtube advertisement in Indonesia* semester pertama, yang dirilis oleh Google Indonesia pada bulan Juli 2017. Iklan pertama adalah iklan *handphone* Samsung bertajuk Samsung Galaxy A #BornToExplore yang telah dilihat

sebanyak 2.245.829 kali dari bulan Januari – Juni 2017, dipilih sebagai contoh iklan dengan produk yang memiliki keterlibatan tinggi (*High Involvement*). Generasi Y sebagai responden memiliki karakteristik salah satunya tumbuh bersama perkembangan teknologi (Azzam, 2015), salah satunya *handphone*, sehingga generasi Y diasumsikan memiliki keterlibatan tinggi dengan *handphone*. Kemudian iklan yang kedua adalah iklan coklat Kitkat Greentea bertajuk KITKAT #minibreakvideo 5 “Pendekar Golok Emas Jilid II: Pendekar Sesat” yang telah dilihat sebanyak 607.375 kali dari bulan Januari – Juni 2017 dipilih sebagai contoh iklan dari produk yang memiliki keterlibatan rendah (*Low Involvement*). Dengan adanya dua jenis stimulan iklan yang berbeda diharapkan dapat memberikan variasi pada hasil penelitian nantinya.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dikotomi dan tiga variabel terikat (*dependent variable*). Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap terhadap Iklan (*ad attitude*)

Sikap terhadap iklan atau *ad attitude* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan (Mackenzie & Lutz, 1989). Sikap terhadap iklan

tersebut diukur menggunakan skala likert dengan skor yang bergerak antara 1 – 5 ([1] = sangat tidak setuju, [5] = sangat setuju) tentang seberapa baik, menarik perhatian, menyenangkan, menghibur, dan memikat iklan yang telah dilihat.

2. Sikap terhadap Produk (*Product Attitude*)

Sikap terhadap produk atau *product attitude* adalah predisposisi untuk menjawab dengan baik atau tidak terhadap suatu produk secara konsisten (igi-global.com/dictionary). Sikap terhadap produk diukur menggunakan skala likert dengan skor yang bergerak antara 1 – 5 ([1] = sangat tidak setuju, [5] = sangat setuju) tentang seberapa baik, menarik perhatian, menyenangkan, menghibur, dan memikat iklan yang telah dilihat.

3. Niat untuk Membeli (*purchase intention*)

Niat untuk membeli (*purchase intention*) adalah rencana kognatif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu (Dominanto, 2008). Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan dan kemauan untuk merekomendasikan produk (Massar & Buunk, 2013). Skala yang digunakan untuk mengukur niat membeli adalah skala likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

4. Gender

Gender adalah tanda perbedaan antara pria dan wanita, namun perbedaan ini bukan hanya perbedaan fisik yang mendasar. Harus dipertimbangkan perilaku sosial dan psikis masing – masing individu seperti yang dipikirkan dalam masyarakat dan budaya (Rusínová, 2010). Pada penelitian ini gender merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi termasuk dalam variabel *discrete* yang nilainya tidak dapat dinyatakan dalam bentuk pecahan atau desimal dibelakang koma, yang terdiri atas 2 kategori variabel (Nazir, 2005). Gender memiliki kategori variabel laki – laki dan perempuan, digunakan sebagai variabel yang membedakan.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2008). Kuesioner merupakan teknik yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden terkait dengan sikap konsumen terhadap iklan dan produk, serta niat konsumen untuk membeli produk setelah melihat

iklan. Dalam hal ini, responden akan menjawab pertanyaan kuesioner setelah melihat iklan yang ditampilkan oleh peneliti.

Pada bagian pertama kuesioner, responden akan diminta untuk mengisi data diri, seperti nama, usia, jenis kelamin dan pendapatan. Selanjutnya responden akan mengisi pertanyaan pengantar, apabila responden memenuhi kriteria sebagai sampel maka responden dapat melanjutkan untuk menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner. Namun sebelum menjawab pertanyaan terkait sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat untuk membeli produk, responden harus melihat iklan stimulan terlebih dahulu. Iklan ditampilkan secara bergantian, pertama iklan produk dengan keterlibatan tinggi, lalu responden akan diminta menjawab pertanyaan terkait iklan tersebut. Setelah itu barulah ditampilkan iklan kedua, yaitu iklan produk dengan keterlibatan yang rendah, lalu responden juga akan diminta untuk menjawab pertanyaan kuesioner terkait iklan tersebut.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008), 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 dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik

yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator – indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir – butir pertanyaan. Indikator – indikator tersebut disusun menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Adapun kisi – kisi instrumen dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Kisi – kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No.Item
1	<i>Ad Attitude</i> <i>Massar & Buunk,</i> (2013)	<p><i>How:</i></p> <p>a) <i>Good</i> b) <i>Interesting</i> c) <i>Pleasant</i> d) <i>Amusing</i> e) <i>Fascinating</i></p>	1,2,3 4,5 6,7 8,9 10,11,12
2	<i>Product Attitude</i> <i>Massar & Buunk,</i> (2013)	<p><i>How:</i></p> <p>a) <i>Good</i> b) <i>Interesting</i> c) <i>Pleasant</i> d) <i>Amusing</i> e) <i>Fascinating</i></p>	1,2,3 4,5 6,7 8,9 10,11
3	<i>Purchase Intention</i> <i>Massar & Buunk,</i> (2013)	<p>a) <i>Probability to buying the product</i> b) <i>Likelihood to recommend the product</i></p>	1,2,3,4 5,6

Setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor untuk masing – masing pertanyaan. Skor tersebut bergerak antar 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008)

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

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebuah pengujian validitas atau ketepatan derajat, mengukur seberapa jauh akurasi dan presisi dari alat ukur dalam melakukan fungsi pengukuran (Yamin & Kurniawan, 2009; Parengkuan et al, 2014.). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2011), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji kemampuan indikator – indikator dalam mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel.

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

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,889
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1830,377
df	406
Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0.50 yaitu sebesar 0.889; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0.000, yang artinya bahwa antara variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0.05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing – masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa indicator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
sikapi_1		,768	
sikapi_2		,774	
sikapi_3		,852	
sikapi_4		,616	
sikapi_5		,692	
sikapi_6		,715	
sikapi_7		,720	
sikapi_8		,695	
sikapi_9		,724	
sikapi_10		,648	
sikapi_11		,593	
sikapi_12		,695	
sikapp_1	,871		
sikapp_2	,748		
sikapp_3	,761		
sikapp_4	,817		
sikapp_5	,776		
sikapp_6	,722		
sikapp_7	,871		
sikapp_8	,800		
sikapp_9	,717		
sikapp_10	,673		
sikapp_11	,666		
niat_1			,710
niat_2			,707
niat_3			,569
niat_4			,734
niat_5			,729
niat_6			,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (derajat konsistensi / keteraturan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, itu berarti keandalan melibatkan akurasi (dalam arti konsisten) dari alat ukur (Mustafa 2009; Parengkuan et al, 2014). Suatu pengukuran dianggap reliabel apabila hasil dari kuesioner relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah (Azwar, 2009). Penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk menentukan reliabilitas setiap konsumen. Menurut Ghozali (2011), instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 0 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima. Jadi, andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi:

- a) $a < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah.
- b) $0.6 < a < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima.
- c) $a > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap terhadap Iklan	>0,60	0,952	Reliabel
Sikap terhadap Produk	>0,60	0,963	Reliabel
Niat Beli	>0,60	0,921	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Berdasarkan jawaban responden, data kemudian diolah menggunakan deskripsi statistik yang meliputi *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap – tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, an rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009), adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang: $M - SD \leq X < M + SD$

c. Rendah: $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat analisis yang digunakan untuk *independent sample t-test* adalah uji normalitas. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Menurut ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

3. *Independent Sample T-test*

Independent Sample T-test digunakan untuk menganalisis perbedaan mean antar dua kelompok yang saling independen (laki – laki dan perempuan) secara signifikan (Wijaya, 2013). Dalam penelitian ini, pengujian Independent Sample T-test dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Analisis pertama dilihat terlebih dahulu apakah terdapat perbedaan mean pada output *group statistic*. Selanjutnya dilakukan analisis bertahap pada output 2 pada tabel *Independent Sample T-test*. Tahap 1 dengan melihat hasil Levene's Test untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians pada masing – masing respon, antara laki – laki dan perempuan. Tahap 2 adalah menggunakan analisis *T-test* dengan melihat t hitung dan nilai signifikansi.

4. Uji Hipotesis

Kebenaran hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t.

Uji statistik dilakukan pada *level of significant* (α) sebesar 5% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$) dan t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya (1) perbedaan sikap konsumen laki – laki dan perempuan terhadap iklan, (2) perbedaan sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk, dan (3) perbedaan niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan. Terdapat dua iklan berbeda yang digunakan sebagai stimulan, yaitu iklan dengan produk *high involvement* dan produk *low involvement*.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Youtube dan mengetahui keberadaan produk yang diiklankan (*Handphone* Samsung dan Cokelat Kitkat Greentea), yang berjumlah 158 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta, pada tanggal 3 Mei 2018 – 17 Mei 2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

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

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	68	43
Perempuan	90	57
Total	158	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (43%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang (57%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21 – 25 tahun	138	87,3
26 – 30 tahun	20	12,7
Total	158	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 21–25 tahun adalah sebanyak 138 orang (87,3%) dan responden yang

berusia 26–30 tahun sebanyak 20 orang (12,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 21–25 tahun (87,3%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Kategori Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<= Rp 1.000.000	61	38,6
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	52	32,9
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	28	17,7
> Rp 5.000.000	17	10,8
Total	158	100

Sumber: Data Primer 2018

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 61 orang (38,6%), responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 sebanyak 52 orang (32,9%), responden dengan penghasilan Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 sebanyak 28 orang (17,7%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 17 orang (10,8%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan minat beli pada masing – masing produk (*low involvement* dan *high involvement*). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan sebagai berikut:

1) Sikap terhadap Iklan

Hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap iklan pada iklan *high involvement*, yaitu iklan *Handphone* Samsung, pada kelompok laki – laki diperoleh nilai minimum sebesar 26,00; nilai maksimum sebesar 60,00; mean sebesar 40,2941; standar deviasi sebesar 8,05959. Pada kelompok perempuan diperoleh nilai minimum sebesar 27,00; nilai maksimum sebesar 60,00; mean sebesar 43,9778; standar deviasi sebesar 6,67542. Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap iklan pada iklan *low involvement*, yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, pada kelompok laki – laki diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 60,00; mean sebesar 42,2794; standar deviasi sebesar 10,41647. Pada kelompok perempuan diperoleh nilai minimum sebesar 31,00; nilai maksimum 60,00; mean 45,3778; standar deviasi 8,25108. Selanjutnya variabel sikap terhadap iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap terhadap iklan terdiri dari 12 pertanyaan pada setiap iklan, yang masing – masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel sikap terhadap iklan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Iklan pada Iklan Handphone Samsung

Jenis Kelamin	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	Tinggi	$X \geq 45,60$	18	26,47
	Sedang	$26,40 \leq X < 45,60$	49	72,06
	Rendah	$X < 26,40$	1	1,47
	Jumlah		68	100
Perempuan	Tinggi	$X \geq 45,60$	36	40
	Sedang	$26,40 \leq X < 45,60$	54	60
	Rendah	$X < 26,40$	0	0
	Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Iklan pada Iklan Coklat Kitkat Greentea

Jenis Kelamin	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	Tinggi	$X \geq 45,60$	22	32,35
	Sedang	$26,40 \leq X < 45,60$	42	61,76
	Rendah	$X < 26,40$	4	5,88
	Jumlah		68	100
Perempuan	Tinggi	$X \geq 45,60$	45	50
	Sedang	$26,40 \leq X < 45,60$	45	50
	Rendah	$X < 26,40$	0	0
	Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada iklan dengan keterikatan yang tinggi (*high involvement*) yaitu iklan *Handphone Samsung*, sebanyak 18 orang (26,47%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap iklan, 49 orang (72,06%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap iklan, dan 1 orang (1,47%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang rendah terhadap iklan; sedangkan pada kelompok responden perempuan 36 orang (40%) responden menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap iklan dan 54 orang (60%)

responden perempuan menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap iklan.

Pada iklan dengan keterikatan yang rendah (*low involvement*), yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, sebanyak 22 orang (32,35%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap iklan, 42 orang (61,76%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap iklan, 4 orang (5,88%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang rendah terhadap iklan; sedangkan pada kelompok responden perempuan, responden yang menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi dan apresiasi sikap yang sedang berjumlah sama, yaitu 45 orang (50%) responden pada setiap kategori.

2) Sikap terhadap Produk

Hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap produk pada iklan produk *high involvement*, yaitu iklan *Handphone Samsung*, pada kelompok laki – laki diperoleh nilai minimum sebesar 26,00; nilai maksimum sebesar 55,00; mean sebesar 39,7059; standar deviasi sebesar 6,73166. Pada kelompok perempuan diperoleh nilai minimum sebesar 28,00; nilai maksimum sebesar 55,00; mean sebesar 42,0000; standar deviasi sebesar 6,57541. Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap produk pada iklan produk *low involvement*, yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, pada kelompok laki – laki diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 55,00; mean sebesar 39,9853; standar deviasi sebesar 7,99532. Pada kelompok perempuan diperoleh nilai minimum sebesar

31,00; nilai maksimum 55,00; mean 42,6222; standar deviasi 7,44203.

Selanjutnya variabel sikap terhadap produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap terhadap produk terdiri dari 11 pertanyaan pada setiap iklan, yang masing – masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel sikap terhadap produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Produk Iklan Handphone Samsung

Jenis Kelamin	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	Tinggi	$X \geq 41,80$	29	42,65
	Sedang	$24,20 \leq X < 41,80$	39	57,35
	Rendah	$X < 24,20$	0	0,00
	Jumlah		68	100
Perempuan	Tinggi	$X \geq 41,80$	50	55,56
	Sedang	$24,20 \leq X < 41,80$	40	44,44
	Rendah	$X < 24,20$	0	0
	Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Sikap terhadap Produk Iklan Coklat Kitkat Greentea

Jenis Kelamin	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	Tinggi	$X \geq 41,80$	34	50,00
	Sedang	$24,20 \leq X < 41,80$	34	50,00
	Rendah	$X < 24,20$	0	0,00
	Jumlah		68	100
Perempuan	Tinggi	$X \geq 41,80$	50	55,56
	Sedang	$24,20 \leq X < 41,80$	40	44,44
	Rendah	$X < 24,20$	0	0
	Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada iklan dengan keterikatan yang tinggi (*high involvement*) yaitu iklan *Handphone Samsung*, sebanyak 29 orang (42,65%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap produk yang diiklankan, 39 orang (57,35%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap produk yang diiklankan; sedangkan pada kelompok responden perempuan 50 orang (55,56%) responden menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap produk yang diiklankan dan 40 orang (44,44%) responden perempuan menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap produk yang diiklankan.

Pada iklan dengan keterikatan yang rendah (*low involvement*), yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, sebanyak 34 orang (50%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap produk yang diiklankan dan 34 orang (50%) responden laki – laki menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap produk yang diiklankan; sedangkan pada kelompok responden perempuan, 50 orang (55,56%) responden menunjukkan apresiasi sikap yang tinggi terhadap produk yang diiklankan dan 40 orang (44,44%) responden menunjukkan apresiasi sikap yang sedang terhadap produk yang diiklankan.

3) Niat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel niat beli setelah melihat iklan produk *high involvement*, yaitu iklan *Handphone Samsung*, pada kelompok laki – laki diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 18,2353; standar deviasi sebesar 5,11398. Pada

kelompok perempuan diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 20,1778; standar deviasi sebesar 4,64608. Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel niat beli setelah melihat iklan produk *low involvement*, yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, pada kelompok laki – laki diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 19,4706; standar deviasi sebesar 5,42099. Pada kelompok perempuan diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum 30,00; mean 21,6667; standar deviasi 4,56169. Selanjutnya variabel niat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel niat beli terdiri dari 6 pertanyaan pada setiap iklan, yang masing – masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel niat beli disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Niat Beli Iklan Handphone Samsung

Jenis Kelamin	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	Tinggi	$X \geq 22,80$	16	23,53
	Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	37	54,41
	Rendah	$X < 13,20$	15	22,06
	Jumlah		68	100
Perempuan	Tinggi	$X \geq 22,80$	30	33,33
	Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	53	58,89
	Rendah	$X < 13,20$	7	7,78
	Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Niat Beli Iklan Coklat Kitkat Greentea

Jenis Kelamin	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	Tinggi	$X \geq 22,80$	23	33,82
	Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	35	51,47
	Rendah	$X < 13,20$	10	14,71
	Jumlah		68	100
Perempuan	Tinggi	$X \geq 22,80$	39	43,33
	Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	48	53,33
	Rendah	$X < 13,20$	3	3,33
	Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada iklan dengan keterikatan yang tinggi (*high involvement*) yaitu iklan *Handphone Samsung*, sebanyak 16 orang (23,53%) responden laki – laki memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk, 37 orang (54,41%) responden laki – laki memiliki niat yang sedang untuk membeli produk, dan 15 orang (22,06%) responden memiliki niat yang rendah untuk membeli produk; sedangkan pada kelompok responden perempuan sebanyak 30 orang (33,33%) responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk, 53 orang (58,89%) responden memiliki niat yang sedang untuk membeli produk, dan 7 orang (7,78%) responden memiliki niat yang rendah untuk membeli produk.

Pada iklan dengan keterikatan yang rendah (*low involvement*), yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, sebanyak 23 orang (33,82%) responden laki – laki memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk, 35 orang (51,47%) responden laki – laki memiliki niat yang sedang untuk membeli produk, dan 10 orang (14,71%) responden memiliki niat yang rendah untuk membeli produk; sedangkan pada kelompok responden perempuan sebanyak 39

orang (43,33%) responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk, 48 orang (53,33%) responden memiliki niat yang sedang untuk membeli produk, dan 3 orang (3,33%) responden memiliki niat yang rendah untuk membeli produk.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis *independent sample t-test*. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22.00 *for windows*. Uji Normalitas sebagai prasyarat analisis *independent sample t-test* ini dilakukan secara terpisah antara kelompok subyek, yaitu laki – laki dan perempuan. Dalam penelitian ini, pengujian kenormalan distribusi data dilakukan menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Kelompok Responden Laki – laki

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sikap terhadap Iklan 1	0,200	Normal
Sikap terhadap Produk 1	0,182	Normal
Niat Beli 1	0,058	Normal
Sikap terhadap Iklan 2	0,200	Normal
Sikap terhadap Produk 2	0,081	Normal
Niat Beli 2	0,200	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Kelompok Responden Perempuan

Variabel	Signigikansi	Keterangan
Sikap terhadap Iklan 1	0,200	Normal
Sikap terhadap Produk 1	0,173	Normal
Niat Beli 1	0,060	Normal
Sikap terhadap Iklan 2	0,057	Normal
Sikap terhadap Produk 2	0,060	Normal
Niat Beli 2	0,074	Normal

Sumber: Data Primer 2018

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

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya perbedaan antara laki – laki dan perempuan dalam merespon iklan yang meliputi sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan niat untuk membeli produk. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *independent sample t-test*. Berikut adalah hasil output 1 yang merupakan statistik deskriptif:

Tabel 16. Hasil Statistik Deskriptif

	Jenis_Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap_Iklan1	Laki-laki	68	40,2941	8,05959	,97737
	Perempuan	90	43,9778	6,67542	,70365
Sikap_Produk1	Laki-laki	68	39,7059	6,73166	,81633
	Perempuan	90	42,0000	6,57541	,69311
Niat_Beli1	Laki-laki	68	18,2353	5,11398	,62016
	Perempuan	90	20,1778	4,64608	,48974
Sikap_Iklan2	Laki-laki	68	42,2794	10,41647	1,26318
	Perempuan	90	45,3778	8,25108	,86974
Sikap_Produk2	Laki-laki	68	39,9853	7,99532	,96958
	Perempuan	90	42,6222	7,44203	,78446
Niat_Beli2	Laki-laki	68	19,4706	5,42099	,65739
	Perempuan	90	21,6667	4,56169	,48084

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan hasil statistik deskriptif dari yang telah dibedakan berdasarkan jenis kelamin untuk setiap variabel penelitian.

Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan nilai mean pada masing – masing kelompok responden untuk setiap variabel penelitian. Responden perempuan memiliki nilai mean yang lebih besar di seluruh variabel dibandingkan laki – laki.

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat t hitung dan signifikansi masing – masing variabel penelitian pada hasil t-test yang telah dilakukan. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara 2 kelompok yang sedang diuji. Penjelasan pengujian hipotesis untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Hasil analisis *independent sample t-test* digunakan untuk menguji adanya perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan yang telah mereka lihat. Analisis *independent sample t-test* dilakukan secara bertahap, dan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Independent Samples Test Sikap terhadap Iklan

Variabel	Levene's Test		Independent Sample T-test			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Sikap Iklan 1	Equal variances assumed	3,195	0,076	-3,140	156	0,002
	Equal variances not assumed			-3,059	128,472	0,003
Sikap Iklan2	Equal variances assumed	2,044	0,155	-2,086	156	0,039
	Equal variances not assumed			-2,020	124,517	0,046

Sumber: Data Primer 2018

Tahap 1 *Levene's Test*

Pada iklan *high involvement* yaitu iklan *Handphone Samsung*, diperoleh F hitung sebesar 3,195 dengan nilai signifikansi 0,076. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,076 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap iklan 1 responden laki – laki identik dengan varians responden perempuan. Pada iklan *low involvement* yaitu Coklat Kitkat Greentea, diperoleh F hitung sebesar 2,044 dengan nilai signifikansi 0,155. Seperti halnya dengan iklan pertama, nilai signifikansi iklan kedua lebih besar dari 0,05 ($0,155 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap iklan 2 responden laki – laki juga identik dengan varians responden perempuan.

Tahap 2 *T-test*

Setelah dilakukan tahap 1, diperoleh bahwa varians sikap terhadap iklan responden laki – laki dan perempuan adalah identik pada kedua iklan. Sehingga hasil uji t (*T-test*) pada tabel dilihat berdasarkan baris *equal variances assumed*, dimana hasil statistik uji t untuk variabel sikap terhadap iklan 1, yaitu iklan *Handphone Samsung*, diperoleh nilai t hitung sebesar -3,140 dimana tanda minus (-) pada t hitung hasil *independent sample t-test* dianggap mutlak/absolut dan tingkat signifikansi 0,002. Signifikansi yang diperoleh pada iklan 1 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,140 > 1,9752$). Pada iklan 2, yaitu iklan Coklat Kitkat Greentea, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,086 dimana tanda minus (-) pada t hitung hasil *independent*

sample t-test dianggap mutlak/absolut dan tingkat signifikansi 0,039.

Signifikansi yang diperoleh pada iklan 2 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,086 > 1,9752$). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan” **diterima.**

b. Hipotesis 2

Hasil analisis *independent sample t-test* digunakan untuk menguji adanya perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan. Analisis *independent sample t-test* dilakukan secara bertahap, dan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Independent Samples Test Variabel Sikap terhadap Produk

Variabel	Levene's Test		Independent Sample T-test		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sikap terhadap Produk 1	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0,442	0,507	-2,149	156 0,033
				-2,142	142,621 0,034
Sikap terhadap Produk 2	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0,546	0,461	-2,136	156 0,034
				-2,114	138,688 0,036

Sumber: Data Primer 2018

Tahap 1 Levene's Test

Pada iklan *high involvement* yaitu iklan *Handphone Samsung*, diperoleh F hitung sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi 0,507. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,507 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap produk 1 responden laki – laki identik dengan varians responden perempuan. Pada iklan *low involvement* yaitu

Coklat Kitkat Greentea, diperoleh F hitung sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi 0,461. Seperti halnya dengan iklan pertama, nilai signifikansi pada iklan kedua lebih besar dari 0,05 ($0,461 > 0,05$) menandakan bahwa varians sikap terhadap produk 2 responden laki – laki juga identik dengan varians responden perempuan.

Tahap 2 *T-test*

Setelah dilakukan tahap 1, diperoleh bahwa varians sikap terhadap produk responden laki – laki dan perempuan adalah identik pada kedua iklan. Sehingga hasil uji t (*T-test*) pada tabel dilihat berdasarkan baris *equal variances assumed*, dimana hasil statistik uji t untuk variabel sikap terhadap produk 1, yaitu produk *Handphone Samsung*, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,149 dimana tanda minus (-) pada t hitung hasil *independent sample t-test* dianggap mutlak/absolut dan tingkat signifikansi 0,033. Signifikansi yang diperoleh pada iklan 1 lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,149 > 1,9752$). Pada iklan 2, yaitu produk Coklat Kitkat Greentea, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,136 dimana tanda minus (-) pada t hitung hasil *independent sample t-test* dianggap mutlak/absolut dan tingkat signifikansi 0,034. Signifikansi yang diperoleh pada iklan 2 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,136 > 1,9752$). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk” **diterima**.

c. Hipotesis 3

Hasil analisis *independent sample t-test* digunakan untuk menguji adanya perbedaan antara niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan. Analisis *independent sample t-test* dilakukan secara bertahap, dan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Independent Samples Test Variabel Niat Beli

Variabel		Levene's Test		Independent Sample T-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Niat Beli Produk 1	Equal variances assumed	0,633	0,428	-2,491	156	0,014
	Equal variances not assumed			-2,458	136,623	0,015
Niat Beli Produk 2	Equal variances assumed	2,453	0,119	-2,762	156	0,006
	Equal variances not assumed			-2,696	129,882	0,008

Sumber: Data Primer 2018

Tahap 1 Levene's Test

Pada iklan *high involvement* yaitu iklan *Handphone Samsung*, diperoleh F hitung sebesar 0,633 dengan nilai signifikansi 0,428. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,428 > 0,05$) menandakan bahwa varians niat untuk membeli produk responden laki – laki identik dengan varians responden perempuan pada iklan pertama. Pada iklan *low involvement* yaitu Coklat Kitkat Greentea, diperoleh F hitung sebesar 2,453 dengan nilai signifikansi 0,119. Seperti halnya dengan iklan pertama, nilai signifikansi pada iklan kedua lebih besar dari 0,05 ($0,119 > 0,05$) menandakan bahwa varians niat untuk membeli produk

responden laki – laki juga identik dengan varians responden perempuan pada iklan kedua.

Tahap 2 *T-test*

Setelah dilakukan tahap 1, diperoleh bahwa varians niat beli responden laki – laki dan perempuan adalah identik pada kedua iklan. Sehingga hasil uji t (*T-test*) pada tabel dilihat berdasarkan baris *equal variances assumed*, dimana hasil statistik uji t untuk variabel niat beli 1, yaitu produk *Handphone* Samsung, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,491 dimana tanda minus (-) pada t hitung hasil *independent sample t-test* dianggap mutlak/absolut dan tingkat signifikansi 0,014. Signifikansi yang diperoleh pada iklan 1 lebih kecil dari $0,05 (0,014 < 0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,491 > 1,9752$). Pada iklan 2, yaitu produk Coklat Kitkat Greentea, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,762 dimana tanda minus (-) pada t hitung hasil *independent sample t-test* dianggap mutlak/absolut dan tingkat signifikansi 0,006. Signifikansi yang diperoleh pada iklan 2 lebih kecil dari $0,05 (0,006 < 0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,762 > 1,9752$). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat perbedaan antara niat laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan” **diterima**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan antara laki – laki dan perempuan dalam merespon iklan: sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan minat beli.

1. Perbedaan Sikap Laki – laki dan Perempuan terhadap Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap iklan, baik iklan dengan produk *high involvement* maupun iklan dengan produk *low involvement*, memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 3,140 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 2,086), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 0,002 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,003); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap iklan”.

Sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan untuk merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap iklan tertentu. Pada penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat perbedaan sikap terhadap iklan ditinjau dari perbedaan gender. Apabila dibandingkan lebih lanjut, diperoleh bahwa t hitung sikap terhadap iklan produk *high involvement* (3,140) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan t hitung sikap terhadap iklan produk *low involvement* (2,086). Hal ini menunjukkan bahwa laki – laki dan perempuan memiliki tingkat perbedaan sikap yang lebih

tinggi terhadap iklan produk *high involvement* (iklan *Handphone Samsung*) daripada iklan produk *low involvement* (iklan Coklat Kitkat Greentea). Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa nilai *mean* responden perempuan lebih tinggi daripada nilai *mean* responden laki laki, baik pada iklan *Handphone Samsung* maupun pada iklan Coklat Kitkat Greentea. Nilai *mean* yang lebih besar tersebut dapat diartikan bahwa perempuan memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan dibandingkan laki – laki. Perbedaan yang ada dapat terjadi karena laki – laki dan perempuan menyerap informasi dari iklan secara berbeda dan memroses dengan cara yang berbeda pula, konsisten dengan teori *selectivity hypothesis* (Meyers-Levy, 1989), sehingga sikap yang ditunjukkan terhadap iklan pun menjadi berbeda.

2. Perbedaan Sikap Laki – laki dan Perempuan terhadap Produk yang Diiklankan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap produk, baik pada iklan dengan produk *high involvement* maupun iklan dengan produk *low involvement*, memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 2,149 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 2,136), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 0,033 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,034); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan antara sikap laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan”.

Sikap terhadap produk yang muncul dapat pula disebabkan oleh adanya sikap terhadap iklan. Sikap terhadap produk sendiri merupakan predesposisi pemirsa/calon konsumen setelah melihat iklan terhadap barang yang diiklankan itu (Peter & Olson, 2014). Pada penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai t hitung produk *high involvement* (2,149) yang lebih tinggi daripada nilai t hitung produk *low involvement* (2,136). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang lebih tinggi pada sikap hadap produk *high involvement* (*Handphone Samsung*) dibandingkan produk *low involvement* (*Coklat Kitkat Greentea*). Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa nilai *mean* responden perempuan lebih tinggi daripada nilai *mean* responden laki – laki, baik pada produk *Handphone Samsung* maupun pada produk *Coklat Kitkat Greentea*. Nilai *mean* yang lebih besar tersebut dapat diartikan bahwa perempuan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dibandingkan laki – laki.

3. Perbedaan Niat Laki – laki dan Perempuan untuk Membeli Produk

Setelah Melihat Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel niat beli, baik pada iklan dengan produk *high involvement* maupun iklan dengan produk *low involvement*, memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 2,491 dan pada iklan *Coklat Kitkat Greentea* sebesar 2,762), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone Samsung* yaitu sebesar 0,014 dan pada iklan *Coklat Kitkat*

Greentea sebesar 0,006); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan antara niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan”.

Niat membeli (*purchase intention*) adalah probabilitas bahwa konsumen mencoba membeli suatu produk atau layanan (Liang, *et.al.*, 2013). Pada penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai t hitung niat beli produk *high involvement* (2,491) yang lebih rendah daripada nilai t hitung niat beli produk *low involvement* (2,762). Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang lebih tinggi pada niat untuk membeli produk *low involvement* (Coklat Kitkat Greentea) dibandingkan produk *high involvement* (*Handphone Samsung*). Hasil ini berbeda dari 2 variabel sebelumnya. Berdasarkan teori Krugman (dalam Assael, 1998) pada produk *low involvement* kepercayaan terhadap produk dan merek terbentuk oleh pembelajaran pasif, dimana iklan sebagai media yang menyediakan segala informasi, symbol, dan kesan yang akan diterima oleh calon konsumen. Sedangkan pada produk *high involvement* kepercayaan merek dibentuk oleh pembelajaran merek dan produk yang sudah dievaluasi. Hal inilah yang membuat perbedaan minat beli laki – laki dan perempuan lebih tinggi pada produk *low involvement*. Perempuan menyerap cukup informasi dari iklan yang telah mereka lihat dan lebih mudah terpengaruh iklan yang dilihat. Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa nilai *mean* responden perempuan lebih tinggi daripada nilai *mean* responden laki laki, baik pada produk *Handphone Samsung* maupun pada produk Coklat Kitkat Greentea. Nilai *mean* yang lebih besar tersebut dapat

diartikan bahwa perempuan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dibandingkan laki – laki, konsisten dengan hasil penelitian McDaniel and Kinney (1998) dalam Liang *et.al.* (2013) yang menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki hubungan yang lebih signifikan pada niat beli daripada laki – laki.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap iklan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 3,140 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 2,086), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 0,002 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,003)
2. Terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan terhadap produk yang diiklankan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 2,149 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 2,136), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 0,033 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,034).
3. Terdapat perbedaan niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 2,491 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 2,762), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (pada iklan *Handphone* Samsung yaitu sebesar 0,014 dan pada iklan Coklat Kitkat Greentea sebesar 0,006).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel pada penelitian ini terbatas pada pengguna youtube yang ada di Yogyakarta dengan jumlah 158 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna youtube tidak terbatas pada wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang adanya perbedaan gender dalam respon konsumen terhadap iklan youtube. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya memperhatikan faktor lain di dalam demografi selain gender, seperti usia, pekerjaan, penghasilan, dll. Selain itu perlu diteliti lagi faktor mana yang lebih berpengaruh signifikan pada respon konsumen terhadap iklan.

C. Saran

1. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar dan manajer agen periklanan sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain dalam demografi selain gender, dan meneliti faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan dalam respon positif konsumen terhadap iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansu-Mensah, P., & Asuamah, S. Y. (2013). Consumers' attitude towards advertisement elements: A survey of marketing students in Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa. *International Journal of Innovative Research in Management*, 2(4), 13–24.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Azzam, M.A. (2015). *Generasi y dan strategi pengelolaannya (Kajian pada google, microsoft, dan yahoo!)*. <http://2015/04/generasi-y-dan-strategi-pengelolaannya.html>
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice*. New York: Free Press.
- Darley, William K. & Robert E. Smith (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* Vol. 24, No. 1 (Spring, 1995), pp. 41-56.
- Dharmayanti, Diah (2006). Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 65-73.
- Dominanto, Nedi N. (2007). Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi & Bisnis STIE YKPN* Vol. 2, No. 2, Juli 2008: Hal. 67-75.
- Duff, B.R. & Faber, R.J. (2011), Missing the Mark. *Journal of Advertising*, Vol 40, No 2, pp. 51-62.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J., (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43:3, 256-273.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L., (1992) *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company, New York.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Gerardo W. (2013). The perceived Quality in Online Fashion Shopping: Does Gender make a Difference. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

- Hadija, B.S. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suracojaya Makasar. *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Irawan, Handi (2007) diakses di www.handiirawan.com.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Keshari, Pragya & Jain, Sangeeta. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm*, 20(1) 69–82. DOI: 10.1177/0971890716637702
- Kotler & Armstrong (2006) *Principles of Marketing*. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehilindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Person Educational International.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kurniawan, S & Junaedi. (2007). Persepsi Iklan Produk – produk Kontraversial: Kajian Perbedaan Agama dan Gender. *Modus*, Vol. 19 (1) : 10 -19
- Li, Hairong, Daugherty, T. & Biocca, Frank (2002) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31:3, 43-57.
- Liang, Jin-Long., Chen, Ying-Yu., & Duan, Yi-Shiang (2013). Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, Volume 8 Number 1, April, 2013: 10-19.
- Lim, C.G., Bennet, R.R., & Dagger, Tracey. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Service Marketing*, Vol. 22 pp 550-561.
- Malik, M. Ehsan., Ghafoor, M. Mudasar., Iqbal, H.K., Ali, Qasim., Hunbal, Hira., Noman., & Ahmad, Bilal (2013) *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*.
- Massar, Karlijn & Buunk (2013). Gender Differences in Adolescent Advertising Response: The Role of Involvement and Message Claim. *SciRes Psychology* Vol.4, No.7, 547-552.
- McCarty, J.A & Shrum. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior. *Journal of Advertising*, Vol 22 No.4, pp 77-101

- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. In P. Cafferata, & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: Lexington Books/DC Heath & Com.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D., (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- MacKenzie, Scott B & Ricard J.Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward Ads in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing Research*, 23 May, pp. 130-143.
- Mudrajad, Kuncoro (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parengkuan, Altje Tumbel, & Rudy Wenas (2014) *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Popcorn, F., & Marigold, L. (2000). *EVEolution: The eight truths of marketing to women*. New York: Hyperion.
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Putrevu, Sanjay (2001) Exploring the Origins and Information Processing Differences between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2001 (10).
- Ronaghi, Marzieh, Hassan Danae, Hamed Haghtalab (2013). Survey of Effects of Gender on Consumer Behavior; Case Study on Mobile Phone. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences*. Volume 1, Issues 8, 1024 – 1033.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusínová, Michaela (2010) *Gender in advertising – Advertising during 20th century with the intention of gender stereotypes*.

- Seock, Yoo-Kyonng and Sauls, Nicki (2008). Hispanic Consumer's Shopping Orientation and Apparel Store Evaluation Criteria. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 4 pp469-486.
- Shao, Y. S., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Sheehan, Kim Bartel. (2013). *Controversies in Contemporary Advertising*.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 dan 2 Ed 5*. Jakarta: Erlangga.
- Siddiqui, Waqaruddin (2016) Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol-2, Issue-4, ISSN: 2454-1362.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Tong, Rosmerie. (2004). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wadi, H. & Bayu Rahanatha, G. (2013) Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Produk Kopi Merek Top Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [S.I.], v. 2, n. 9, july 2013. ISSN 2302-8912.
- Wijaya, Tony (2013) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Yan Arta. (2015) *Pengaruh Media Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mizone Fres'in pada Mahasiswa Universitas Lampung*.
- Yang, Xiaojiang & Robert E, Smith. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Jurnal of Marketing Science*. 28(5): h: 935-100.

<https://apjii.or.id/survei>. 2016

<http://igi-global.com/dictionary>. 2017

<http://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/gender> diakses 25 Januari 2018

<http://nielsen.com> diakses 11 Januari 2018

<http://nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses 11 Januari 2018

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara Responden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini Saya sedang mengadakan penelitian tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Gender Differences in Indonesian Advertising Responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention (Study on Youtube Advertisement in Indonesia)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang Saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, Saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur – jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Denis Anggia Pertiwi
NIM. 14808144015

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendapatan (perbulan):
 - a. \leq Rp 1.000.000
 - b. Rp 1000.001 – Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
 - d. $>$ Rp 5.000.000
4. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi youtube setidaknya lebih dari 2 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah Anda mengetahui keberadaan produk *Handphone* dengan merek Samsung?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah Anda mengetahui keberadaaan produk cokelat Kitkat Greentea?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Iklan *Handphone Samsung*

Sebelum menjawab pertanyaan, mohon untuk melihat iklan yang diperlihatkan oleh peneliti.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Sikap terhadap Iklan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaaan saudara.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang baik, karena Saya mendapat banyak informasi tentang handphone Samsung melalui iklan tersebut					
2	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang baik, karena suara dan pengucapan kata – kata pada iklan tersebut terdengar dengan jelas					
3	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang baik, karena musik dalam iklan tersebut mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik					
4	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menarik, karena iklan tersebut berbeda dengan iklan <i>handphone</i> lainnya					
5	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menarik, sehingga Saya tertarik untuk melihat iklan tersebut hingga selesai					
6	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menyenangkan, sehingga Saya tidak merasa bosan saat melihat iklan tersebut muncul di youtube					
7	Saya merasa senang melihat iklan <i>handphone</i> Samsung					
8	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menghibur, karena memiliki ilustrasi cerita yang bagus					

9	Saya merasa terhibur melihat iklan <i>Handphone</i> Samsung tersebut				
10	Setelah melihat iklan <i>handphone</i> Samsung, Saya ingin mencari iklan lainnya dari produk tersebut				
11	Saya dapat mengingat sebagian besar isi dari iklan <i>handphone</i> Samsung				
12	Iklan <i>handphone</i> Samsung membuat Saya memiliki kesan yang lebih baik terhadap produk				

2. Sikap terhadap Produk

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaaan saudara.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya percaya <i>Handphone</i> Samsung merupakan <i>handphone</i> yang memiliki kualitas baik					
2	Saya merasa <i>Handphone</i> Samsung merupakan <i>handphone</i> yang baik karena dapat memenuhi kebutuhan Saya					
3	Saya merasa <i>Handphone</i> Samsung merupakan <i>handphone</i> yang baik karena dapat memenuhi keinginan Saya					
4	Saya percaya <i>handphone</i> Samsung tersebut merupakan produk yang memiliki berbagai fitur menarik					
5	Saya percaya <i>handphone</i> Samsung tersebut merupakan produk dengan pengemasan menarik					
6	Saya percaya <i>handphone</i> Samsung merupakan produk yang dapat membuat Saya senang karena memiliki kelebihan dibandingkan <i>handphone</i> yang Saya miliki					
7	Saya percaya <i>handphone</i> Samsung merupakan produk yang dapat membuat Saya senang untuk memilikinya karena termasuk <i>handphone</i> dengan merek bergengsi					
8	Saya percaya <i>handphone</i> Samsung merupakan produk yang dapat membuat Saya terhibur dengan berbagai fitur yang dimilikinya					
9	Saya percaya <i>handphone</i> Samsung merupakan produk yang menghibur hingga membuat pemiliknya betah berlama – lama memainkannya					
10	<i>Handphone</i> Samsung seperti pada iklan memiliki desain yang bagus hingga memikat hati Saya					
11	Saya menyukai <i>handphone</i> Samsung seperti yang terdapat pada iklan					

3. Niat Beli

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaaan saudara.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya akan mencari tahu tentang harga <i>Handphone</i> Samsung seperti yang terdapat pada iklan					
2	Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang <i>Handphone</i> Samsung tersebut					
3	Bila memiliki kesempatan Saya akan membeli <i>Handphone</i> Samsung tersebut					
4	Saya akan menjadikan <i>Handphone</i> Samsung tersebut sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian barang dibandingkan produk merek lainnya					
5	Saya akan memberikan testimoni yang baik mengenai <i>Handphone</i> Samsung tersebut					
6	Saya akan merekomendasikan <i>Handphone</i> Samsung tersebut kepada keluarga dan orang terdekat					

Iklan Coklat Kitkat Greentea

Sebelum menjawab pertanyaan, mohon untuk melihat iklan yang diperlihatkan oleh peneliti.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Sikap terhadap Iklan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaaan saudara.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang baik, karena Saya mendapat banyak informasi tentang Coklat Kitkat Greentea					
2	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang baik, karena suara dan pengucapan kata – kata pada iklan tersebut terdengar dengan jelas					
3	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang baik, karena musik dalam iklan tersebut mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik					
4	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menarik, karena iklan tersebut berbeda dengan iklan coklat lainnya					
5	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menarik, sehingga Saya tertarik untuk melihat iklan tersebut hingga selesai					
6	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menyenangkan, sehingga Saya tidak merasa bosan saat melihat iklan tersebut muncul di youtube					
7	Saya merasa senang melihat iklan Coklat Kitkat Greentea					
8	Saya merasa iklan yang telah Saya lihat adalah iklan yang menghibur, karena memiliki ilustrasi cerita yang bagus					

9	Saya merasa terhibur melihat iklan Coklat Kitkat Greentea tersebut				
10	Setelah melihat iklan Coklat Kitkat Greentea, Saya ingin mencari iklan lainnya dari produk tersebut				
11	Saya bisa mengingat sebagian besar isi dari iklan Coklat Kitkat Greentea				
12	Iklan Coklat Kitkat Greentea membuat Saya memiliki kesan yang lebih baik terhadap produk				

2. Sikap terhadap Produk

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea merupakan coklat dengan rasa yang enak					
2	Saya merasa Coklat Kitkat Greentea merupakan coklat yang dapat memenuhi kebutuhan Saya					
3	Saya merasa Coklat Kitkat Greentea merupakan coklat yang dapat memenuhi keinginan Saya					
4	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea tersebut merupakan produk menarik karena memiliki keunikan rasa yang berbeda					
5	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea tersebut merupakan produk dengan pengemasan menarik					
6	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea merupakan produk yang dapat membuat Saya senang karena memiliki kelebihan dibandingkan coklat lain yang pernah Saya rasakan, berdasarkan rasa dan teksturnya					
7	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea merupakan produk yang dapat membuat Saya senang ketika memakannya karena coklat tersebut termasuk coklat dengan merek yang terkenal					
8	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea merupakan coklat yang dapat membuat Saya merasa terhibur saat memakannya karena rasanya yang berbeda					
9	Saya percaya Coklat Kitkat Greentea merupakan coklat yang dapat membuat Saya merasa terhibur hingga Saya tidak bosan untuk memakannya					
10	Coklat Kitkat Greentea seperti pada iklan memikat hati Saya, hingga membuat Saya ingin memakannya					
11	Saya menyukai Coklat Kitkat Greentea seperti yang terdapat pada iklan					

3. Niat Beli

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaaan saudara.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya akan mencari tahu tentang harga Coklat Kitkat Greentea tersebut					
2	Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang Coklat Kitkat Greentea tersebut					
3	Bila memiliki kesempatan Saya akan membeli produk Coklat Kitkat Greentea					
4	Saya akan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian barang dibandingkan produk merek lainnya					
5	Saya akan memberikan testimoni yang baik mengenai Coklat Kitkat Greentea					
6	Saya akan merekomendasikan Coklat Kitkat Greentea kepada keluarga dan orang terdekat					

Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas

No	Sikap terhadap Iklan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	8	8	8	5	8	4	7	4	8	9	6	8
2	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6
3	7	6	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	7	8	7	8	8	6	8	8	8	6	8	8
6	5	5	7	10	6	4	6	9	6	4	6	9
7	9	7	5	8	6	6	6	7	7	8	7	8
8	9	8	8	8	8	7	7	8	8	7	7	8
9	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	7	6
10	10	10	10	8	8	9	8	10	10	9	10	10
11	6	6	6	6	6	8	7	7	7	5	7	7
12	8	8	8	8	8	9	8	9	9	9	9	9
13	4	4	5	3	5	2	2	5	5	2	5	5
14	7	7	6	5	5	6	6	6	6	7	5	6
15	8	7	7	7	7	5	4	6	6	5	6	7
16	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
17	8	8	7	5	7	8	7	6	7	5	5	5
18	8	8	9	9	9	9	9	9	9	8	10	9
19	7	7	7	7	7	7	7	8	7	6	7	7
20	4	4	6	6	4	4	6	5	7	5	6	6
21	6	7	8	7	6	6	6	6	5	4	5	6
22	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
23	7	6	7	8	9	9	9	8	10	7	8	8
24	7	6	7	6	7	5	5	6	6	6	4	7
25	7	6	6	6	4	5	4	6	6	7	8	7
26	8	8	9	8	8	8	8	9	8	8	7	9
27	6	5	5	6	4	4	4	4	3	3	4	4
28	8	7	8	8	7	7	8	7	6	5	6	7
29	4	6	6	7	7	6	6	6	7	5	6	6
30	7	7	7	8	7	5	6	7	6	5	7	7
31	6	9	7	7	7	7	8	8	7	6	6	6

No	Sikap terhadap Iklan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
32	5	8	7	6	5	5	5	6	6	5	6	7
33	5	5	7	4	9	7	5	6	6	6	7	3
34	6	8	6	7	8	7	8	8	8	6	7	7
35	6	4	7	6	7	2	6	9	7	4	6	7
36	7	7	7	8	8	8	8	9	8	9	8	8
37	6	8	8	8	10	7	9	10	10	6	7	9
38	6	6	6	7	9	7	7	8	8	6	6	7
39	9	7	8	7	7	7	7	8	7	7	6	8
40	8	8	8	7	7	8	8	8	8	7	8	8
41	5	9	7	4	6	3	6	4	7	2	6	8
42	8	9	8	9	9	6	8	8	9	6	7	7
43	6	9	6	4	2	5	4	5	3	3	3	3
44	7	8	8	7	7	6	6	6	7	5	7	8
45	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8
46	4	6	6	4	4	4	5	5	5	4	6	4
47	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
48	6	5	6	7	6	4	4	4	4	3	5	5
49	7	5	6	6	5	5	7	7	6	5	7	7
50	8	8	8	9	7	7	8	8	8	6	7	8
51	9	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	7
52	6	6	6	9	7	6	6	6	7	5	7	7
53	5	5	4	7	7	6	6	7	7	3	8	6
54	6	5	7	9	9	6	5	7	7	3	6	7
55	8	7	8	7	7	5	5	8	7	4	7	6
56	3	7	7	7	3	3	6	4	4	5	5	5
57	8	8	6	6	6	5	6	5	4	3	6	8
58	9	7	8	9	8	9	7	8	7	8	8	7
59	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	7
60	6	5	5	5	7	6	6	6	6	6	8	6

No	Sikap terhadap Produk											Niat Beli					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6
1	8	6	7	5	7	5	4	7	7	6	6	8	3	9	6	7	8
2	8	6	6	8	8	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7
3	9	10	10	10	9	9	10	9	8	9	9	6	6	9	6	8	8
4	8	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	5	4	5	4
5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8
6	8	7	8	8	8	7	8	6	8	7	5	4	4	7	6	6	6
7	8	6	6	9	8	8	7	7	7	6	8	8	6	7	7	8	9
8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	6	6	8	6	8	7
9	7	6	6	7	7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	5	5	6
10	10	10	10	10	10	8	10	8	8	10	10	6	6	6	8	8	7
11	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	5	7	6	6	6
12	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
13	10	6	6	10	8	9	9	6	5	8	8	4	5	7	5	8	7
14	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	7	8
15	8	5	6	6	6	7	6	7	6	7	7	5	5	5	4	5	5
16	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
17	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	6	4	5
18	10	8	8	9	9	8	9	8	8	7	8	6	6	6	6	8	9
19	8	7	7	7	7	8	8	7	7	7	8	6	6	8	5	7	7
20	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	7	6	4	7	6
21	6	5	6	5	4	6	7	7	6	6	5	8	7	6	4	6	6
22	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5
23	8	7	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	8
24	7	4	7	6	8	4	6	5	7	5	6	5	4	4	5	4	4
25	6	5	6	7	7	6	5	7	4	5	4	7	7	4	4	5	4
26	9	9	9	8	9	6	8	8	7	7	7	7	9	9	6	6	6
27	5	5	4	5	5	6	5	4	6	5	3	3	2	3	3	3	3
28	10	10	10	10	9	7	8	8	8	6	8	8	8	7	7	7	8
29	8	8	7	7	7	7	6	8	8	6	6	6	7	6	5	7	7
30	8	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	8	6	6	6
31	8	7	8	7	6	7	8	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7
32	7	7	7	7	8	7	6	7	7	7	7	7	7	8	5	7	6
33	5	6	6	7	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
34	6	8	6	7	7	7	6	7	4	8	6	6	8	6	4	6	4
35	8	6	6	8	6	4	6	6	3	8	5	4	4	7	5	5	3
36	9	10	9	8	8	9	8	9	9	9	9	6	8	8	7	8	8
37	9	9	8	9	10	9	10	9	9	9	8	7	6	7	6	9	7
38	8	6	6	7	8	8	8	8	6	6	8	8	7	7	4	6	5
39	10	9	9	9	10	8	8	9	9	9	8	8	6	8	6	8	7

No	Sikap terhadap Produk											Niat Beli					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6
40	8	8	9	9	8	9	9	9	8	8	8	7	7	8	8	8	8
41	6	5	4	6	6	7	5	6	3	3	3	3	3	3	4	6	4
42	9	8	9	10	9	8	7	8	7	8	8	8	8	7	7	7	7
43	8	5	5	6	5	3	7	5	4	5	2	3	4	7	2	2	2
44	8	8	8	8	8	7	7	8	6	7	8	5	5	6	4	6	5
45	8	8	6	8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	6	4	6	6
46	7	5	5	6	6	5	4	6	4	3	3	3	3	4	3	4	3
47	6	5	6	7	5	7	6	4	5	7	4	4	6	7	7	9	9
48	7	5	5	7	7	7	7	7	5	6	6	5	5	6	5	6	6
49	9	7	7	9	8	8	9	8	8	8	8	8	7	7	7	8	7
50	7	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
51	10	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
52	8	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	8	7	6	5	4	4
53	10	9	9	10	8	8	9	8	8	5	6	9	8	8	10	10	10
54	8	9	8	8	5	7	7	5	6	7	7	6	6	6	5	6	4
55	8	6	5	7	5	7	3	4	4	5	6	6	8	8	2	7	5
56	10	7	9	8	7	9	9	9	9	7	7	3	3	5	3	6	3
57	8	6	6	8	8	6	8	8	8	6	5	4	4	4	3	3	3
58	8	7	7	7	7	8	7	7	7	8	8	7	7	7	7	8	7
59	8	8	8	7	8	8	8	8	7	7	8	8	7	7	4	7	7
60	9	8	8	9	7	7	7	9	8	9	6	7	8	7	6	7	7

Lampiran 3. Data Penelitian (Iklan 1)

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk												Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
1	1	5	5	5	3	4	2	4	1	4	4	3	4	44	4	3	4	1	3	3	3	2	4	4	2	33	5	2	4	3	3	4	21	
2	1	3	3	4	5	3	2	2	4	2	2	3	5	38	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	37	2	2	2	2	2	2	12	
3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	42	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	40	4	3	3	3	4	4	21		
4	1	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	52	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	49	1	1	1	3	3	2	11	
5	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34	2	2	4	3	3	3	17	
6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	
7	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	4	4	4	4	4	3	23	
8	1	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	36	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	
9	1	4	4	4	2	2	3	4	4	3	1	4	4	39	4	4	3	5	3	4	2	4	4	2	3	38	2	4	4	2	5	4	21	
10	1	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	36	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	30	2	2	2	1	2	2	11	
11	1	4	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	27	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	34	4	4	2	2	2	2	16	
12	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	41	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	37	3	4	4	3	3	3	20	
13	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	26	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	31	2	2	2	1	3	3	13	
14	1	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	41	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	18	
15	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	44	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	36	4	4	2	2	4	2	18
16	1	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	4	3	4	3	5	4	23	
17	1	4	4	2	2	2	1	1	2	1	2	4	27	4	3	2	4	3	5	4	4	2	1	1	33	1	1	1	3	3	2	11		
18	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	40	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	46	4	4	3	3	3	3	20	
19	1	4	5	3	2	1	3	2	3	1	1	1	1	27	4	2	2	4	3	1	5	3	2	3	1	30	1	2	5	1	1	1	11	
20	1	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	37	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	40	2	2	3	2	3	2	14	
21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	2	2	4	2	18		

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk										Niat Beli									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
22	1	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	30	4	3	3	4	3	2	1	3	2	1	1	27	2	3	3	1	1	1	11
23	1	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	33	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40	4	4	3	2	4	3	20
24	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24
25	1	2	3	4	4	2	2	5	3	3	4	4	4	40	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	48	2	3	1	1	3	2	12
26	1	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	4	35	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	36	2	2	2	1	1	1	9
27	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	50	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	49	5	5	5	1	3	1	20
28	1	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	53	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	48	5	5	5	2	4	3	24
29	1	4	5	4	1	2	1	1	4	2	1	3	4	32	3	3	1	2	4	1	4	2	4	4	2	30	4	4	2	2	4	2	18
30	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49	4	4	4	3	4	4	23
31	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	40	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	38	4	3	3	3	3	4	20
32	1	4	4	5	2	4	3	5	5	4	3	2	4	45	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	50	2	4	4	4	4	5	23
33	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	47	4	4	4	4	5	4	25
34	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46	2	2	2	1	4	4	15
35	1	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	38	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	37	2	3	3	1	1	3	13
36	1	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	30	2	2	2	1	3	3	13
37	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42	3	3	3	2	3	3	17
38	1	3	4	4	2	2	3	3	3	3	5	2	5	39	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	40	4	3	4	3	5	4	23
39	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	22
40	1	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46	5	5	5	5	4	4	28
41	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	39	3	2	2	2	3	3	15
42	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	3	47	4	3	2	1	3	2	15
43	1	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	2	2	2	15
44	1	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	37	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	3	3	3	2	3	2	16

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk													Niat Beli						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
45	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	44	2	2	4	2	4	4	18	
46	1	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	5	4	41	4	3	4	4	5	1	1	2	2	4	2	32	2	2	4	4	3	3	18	
47	1	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	49	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	2	46	4	4	4	5	4	5	26	
48	1	5	5	5	2	2	1	3	2	2	1	3	3	34	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	2	34	2	1	2	1	2	2	10	
49	1	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47	4	3	4	3	4	3	21	
50	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
51	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	51	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47	4	4	5	5	5	5	28	
52	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	4	4	4	22	
53	1	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	5	4	39	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	43	4	4	4	3	4	3	22	
54	1	5	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	41	5	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	35	5	5	3	3	4	3	23	
55	1	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	40	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	37	4	4	4	3	3	4	22	
56	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	5	24	
57	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	39	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	36	2	3	2	2	3	2	14	
58	1	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	51	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	45	3	4	5	4	4	5	25	
59	1	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	4	3	34	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	37	3	4	4	3	3	3	20	
60	1	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	28	4	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	26	1	2	2	2	2	1	10	
61	1	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41	3	3	5	3	3	3	20
62	1	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	28	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	28	2	2	1	1	2	1	9	
63	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	48	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	3	47	3	3	5	3	5	1	20
64	1	4	4	3	3	2	1	3	3	2	2	3	4	34	5	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	36	3	3	2	2	4	2	16	
65	1	4	4	3	3	2	1	3	4	2	2	3	3	34	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	35	3	3	2	2	4	3	17	
66	1	2	1	3	1	2	3	4	1	3	2	4	3	29	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	34	1	1	3	1	3	2	11	
67	1	4	4	4	2	3	3	2	3	1	3	3	3	35	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	33	2	2	2	2	4	3	15	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk												Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
68	1	4	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	4	34	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	35	3	3	3	1	4	3	17	
69	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	44	4	3	4	3	4	4	22	
70	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	40	3	3	4	3	4	4	21	
71	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23	
72	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	45	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	45	2	2	4	3	4	3	18	
73	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	37	3	3	3	2	3	3	17	
74	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	32	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	34	2	2	2	3	2	3	14	
75	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	48	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	34	3	3	3	3	4	5	21	
76	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	3	4	4	21	
77	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	36	4	5	5	5	3	4	5	3	1	4	4	43	4	4	2	2	3	2	17	
78	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	46	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24	
79	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	43	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	39	3	3	2	2	2	3	15	
80	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	4	4	4	3	3	3	21	
81	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	40	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	33	4	4	4	3	4	3	22	
82	2	4	3	4	1	5	3	3	3	3	3	3	2	37	4	5	3	5	5	4	3	5	3	3	3	43	3	2	2	2	1	2	12	
83	2	4	2	3	2	5	1	3	5	3	2	2	4	36	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	1	38	2	2	4	2	3	2	15	
84	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	40	4	5	5	3	4	4	25
85	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	35	4	4	3	3	3	3	20	
86	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	2	3	2	3	3	16	
87	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	47	3	3	4	4	4	4	22	
88	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	39	3	4	5	2	4	3	5	4	2	4	4	40	3	3	4	3	3	4	20	
89	2	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	37	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	38	4	4	3	3	2	2	18	
90	2	4	3	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4	45	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	47	4	4	4	5	5	5	27	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk													Niat Beli						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
91	2	4	2	3	4	4	3	3	2	2	1	2	4	34	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	36	4	4	2	2	3	2	17	
92	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	3	2	3	4	3	2	2	4	4	35	4	4	2	2	3	3	18	
93	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	44	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	29	2	2	2	2	3	3	14	
94	2	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	51	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	39	5	5	4	4	5	5	28	
95	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	2	2	2	1	3	3	13	
96	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	50	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	4	40	4	4	5	4	4	5	26	
97	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	42	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	35	4	4	2	2	2	4	18	
98	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37	4	3	4	3	3	4	21	
99	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	49	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51	3	3	4	3	4	4	21	
100	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	52	4	4	4	4	4	3	23	
101	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44	4	4	4	2	3	3	20
102	2	5	4	4	3	2	2	2	3	2	4	5	4	40	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	29	2	2	2	2	2	3	13	
103	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46	4	4	4	3	3	4	22	
104	2	5	4	5	5	5	3	4	5	3	1	3	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	3	3	1	3	4	4	18	
105	2	4	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	3	45	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	37	3	3	3	2	3	3	17	
106	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	29	2	3	2	1	3	4	15	
107	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	5	4	4	5	3	4	25	
108	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	34	4	3	2	3	4	5	2	2	1	1	3	30	4	4	5	1	2	3	19	
109	2	3	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	5	49	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	48	4	3	5	5	5	4	26	
110	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	44	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	46	4	4	4	3	4	4	23	
111	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	42	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	38	3	3	4	3	3	3	19	
112	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	40	2	3	2	2	3	2	14	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk												Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
113	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24		
114	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	52	3	3	4	2	4	3	19	
115	2	5	3	4	5	2	4	3	5	4	2	4	4	45	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	50	2	2	2	2	3	3	14	
116	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	3	4	3	4	4	22	
117	2	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31	1	1	3	3	3	2	13	
118	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	52	4	5	4	5	5	5	28	
119	2	2	4	4	3	2	3	4	3	2	2	4	4	37	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	39	2	2	3	4	3	3	17	
120	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	52	3	2	3	1	2	2	13	
121	2	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	43	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	
122	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	
123	2	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	3	3	42	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	45	4	4	4	5	3	4	24	
124	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	35	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	45	4	3	4	2	3	4	20		
125	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	3	3	3	3	3	3	18	
126	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	24	
127	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	3	4	5	3	3	21	
128	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
129	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	5	4	4	3	3	24	
130	2	4	3	4	4	5	3	4	5	4	2	3	3	44	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39	3	3	3	3	3	3	18	
131	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	48	5	5	5	5	4	4	28	
132	2	5	4	5	4	4	2	3	3	3	2	3	4	42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38	3	2	2	2	4	3	16	
133	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	4	4	4	3	4	4	23	
134	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	49	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	48	3	4	5	2	4	3	21
135	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	51	4	4	5	5	5	5	28	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk												Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
136	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	43	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	
137	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	5	5	5	5	28	
138	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	4	43	4	2	2	2	2	1	2	4	4	2	3	28	2	2	4	2	2	2	14	
139	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	43	5	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	40	2	2	3	2	4	3	16	
140	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	33	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	38	3	2	4	2	2	4	17	
141	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	41	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	38	4	3	3	3	3	3	19	
142	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	35	3	3	4	2	3	3	18	
143	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	40	3	3	3	3	4	4	20	
144	2	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	44	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	43	2	2	2	2	3	3	14	
145	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	46	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35	3	2	2	1	4	3	15	
146	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	22	
147	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	3	3	3	3	2	17	
148	2	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	39	4	3	2	2	3	4	2	4	4	2	2	32	2	2	1	1	2	2	10
149	2	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	4	39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	40	4	3	1	1	3	1	13	
150	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	41	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	18	
151	2	2	4	5	3	3	3	3	4	3	1	4	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	4	2	1	3	3	16	
152	2	4	3	5	2	3	4	5	5	4	4	4	5	48	4	5	4	5	5	4	4	4	3	2	2	4	42	4	5	5	5	4	2	25
153	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	48	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	46	4	5	4	3	5	4	25	
154	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	51	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	44	5	5	4	3	5	4	26	
155	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	54	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	46	5	5	4	3	5	4	26	
156	2	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	50	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	46	5	5	4	4	4	5	27	
157	2	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	50	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	47	5	5	4	3	5	5	27	
158	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	49	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	45	4	5	4	3	5	4	25	

Data Penelitian (Iklan 2)

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk												Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
1	1	3	3	3	2	4	2	3	3	4	5	3	4	39	4	3	3	4	4	2	1	5	3	2	4	35	3	1	5	3	4	4	20	
2	1	2	2	3	5	3	2	4	5	4	2	3	4	39	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	43	2	2	5	4	4	4	21	
3	1	5	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	42	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	40	4	3	4	4	4	5	24	
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18	
6	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	24	
7	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	4	4	4	4	4	23	
8	1	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	39	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	35	2	2	2	1	2	2	11
9	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	36	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	35	3	2	2	4	2	2	15	
11	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	45	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2	1	28	3	3	2	2	3	2	15	
12	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	50	4	5	5	3	3	3	23	
13	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	46	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47	4	5	4	4	4	4	25	
14	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	40	3	3	4	3	4	4	21	
15	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	36	2	4	4	2	2	2	16	
16	1	2	4	3	4	5	3	5	5	5	3	3	4	46	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	45	3	3	3	4	3	3	19	
17	1	4	5	5	3	5	1	5	3	5	1	4	4	45	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	27	2	2	2	1	3	2	12	
18	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	54	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	
19	1	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	25	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	25	2	2	2	1	1	1	9	
20	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3	3	2	3	3	3	17	
21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	42	4	4	4	2	2	4	20	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk													Niat Beli						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
22	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	27	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	27	2	2	3	2	3	2	14	
23	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	40	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	49	4	3	4	5	4	4	24	
24	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	
25	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	19	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	2	4	2	4	2	16	
26	1	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	41	2	2	2	2	2	2	12	
27	1	1	3	5	5	5	5	3	1	5	1	5	1	40	3	1	5	3	5	3	5	5	5	3	3	41	1	1	5	1	3	1	12	
28	1	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	34	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	51	2	3	4	3	4	3	19	
29	1	4	4	2	5	4	2	4	5	4	2	4	4	44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	41	4	3	4	4	4	4	23
30	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	47	4	4	5	3	4	4	24
31	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	
32	1	4	3	5	4	2	3	3	4	2	4	4	2	40	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	33	3	2	3	2	2	3	15	
33	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	3	23	
34	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54	4	4	5	4	5	5	27
35	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	32	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	38	3	2	3	2	2	2	14	
36	1	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	40	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	32	3	3	3	3	4	3	19	
37	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	3	3	4	3	3	4	20	
38	1	1	3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	45	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	36	2	3	4	4	3	4	20
39	1	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18	
40	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	43	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	42	3	3	3	3	3	3	18	
41	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	39	4	2	2	3	4	2	4	3	3	2	3	32	2	2	3	2	3	2	14	
42	1	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	52	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	46	2	2	4	2	4	2	16	
43	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	33	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	25	2	2	2	2	2	2	12	
44	1	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	4	3	4	4	21	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk													Niat Beli						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
45	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	42	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	34	2	2	4	2	4	4	18	
46	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
47	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	56	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	47	4	5	5	5	5	5	29	
48	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	44	5	3	5	4	4	4	25	
49	1	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	3	3	4	3	4	3	20	
50	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
51	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	47	5	4	5	5	5	5	29	
52	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45	5	4	4	4	4	4	25	
53	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	37	4	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	34	1	1	3	2	4	2	13	
54	1	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	35	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	34	1	1	4	3	4	3	16	
55	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	28	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	32	2	1	3	3	4	3	16	
56	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	47	5	4	4	3	4	4	24	
57	1	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	44	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	38	4	3	4	4	4	3	22	
58	1	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	51	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	47	4	5	4	3	4	4	24	
59	1	3	2	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	27	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	30	2	2	4	3	4	3	18	
60	1	1	2	2	5	5	4	4	4	1	2	1	2	33	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	28	2	2	2	1	1	1	9	
61	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	3	4	3	22	
62	1	2	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	31	2	2	2	1	3	3	13	
63	1	1	5	3	5	4	5	1	1	3	1	5	3	37	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	3	47	3	3	3	3	5	1	18	
64	1	2	4	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	26	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	27	2	2	4	3	4	3	18	
65	1	2	3	3	4	2	2	3	3	2	1	3	3	31	4	2	4	3	2	3	1	2	3	4	3	31	2	2	3	2	4	3	16	
66	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	19	4	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	33	2	1	3	1	3	1	11	
67	1	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	4	33	5	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	34	2	1	4	2	4	2	15	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk											Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
68	1	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	35	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	33	2	2	4	2	4	3	17	
69	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18	
70	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	3	3	5	3	4	4	22	
71	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44	4	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	31	4	4	4	3	4	4	23	
72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	31	4	4	4	3	4	4	23	
73	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	4	3	3	2	3	18	
74	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	46	5	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	32	5	5	5	5	5	5	30
75	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	45	3	3	3	3	4	4	20	
76	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3	3	4	2	3	3	18	
77	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	3	4	2	4	4	21	
78	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	4	4	4	3	4	4	23	
79	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	41	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	46	5	5	5	5	5	5	30	
80	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	4	3	3	3	19	
81	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	4	2	3	3	18	
82	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	1	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	4	4	20	
83	2	2	2	4	4	2	1	3	4	4	2	4	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	2	2	3	3	2	1	13	
84	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	2	3	3	4	4	4	20	
85	2	2	1	2	4	4	2	3	3	3	2	2	3	31	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	35	4	3	4	1	3	2	17	
86	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	4	5	4	5	4	27	
87	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	
88	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	2	2	2	3	2	2	13	
89	2	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	41	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32	4	3	3	2	2	2	16	
90	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	47	5	4	4	5	5	5	28	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk											Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
91	2	2	3	4	5	5	3	2	5	5	2	4	3	43	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	3	38	2	2	4	3	3	2	16	
92	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	2	46	3	4	2	3	3	4	19	
93	2	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48	3	3	5	4	4	4	23	
94	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53	5	4	5	4	5	5	28
95	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	35	2	2	3	1	4	2	14	
96	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	1	1	3	3	3	2	13	
97	2	2	4	2	4	5	5	5	3	2	2	4	2	40	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	36	4	4	4	4	4	4	24	
98	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	2	2	2	2	3	3	14	
99	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18	
100	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	18	
101	2	2	3	3	5	3	2	4	4	4	2	2	4	38	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	47	3	2	4	3	4	4	20	
102	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	47	3	4	3	4	4	4	22	
103	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	2	3	2	4	19	
104	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
105	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	48	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42	3	3	4	2	3	3	18	
106	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	
107	2	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	30	
108	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	3	5	5	5	5	27	
109	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	53	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	48	2	1	5	4	2	3	17	
110	2	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	41	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	45	2	3	4	3	4	4	20	
111	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	38	3	3	4	3	4	4	21	
112	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	53	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18		
113	2	2	3	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	38	5	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	34	5	5	5	5	5	5	30	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan													Sikap terhadap Produk													Niat Beli						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
114	2	2	4	5	2	2	1	2	2	2	2	5	2	31	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49	4	3	3	2	2	5	19	
115	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	1	1	3	33	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	18	
116	2	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	47	5	4	5	3	4	4	25	
117	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	3	2	3	2	14	
118	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	44	3	3	4	3	4	4	21	
119	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	39	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	32	3	3	2	3	3	3	17	
120	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	37	5	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	33	5	5	4	5	4	4	27	
121	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46	4	4	4	4	4	4	24	
122	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	
123	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	35	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	48	5	5	5	4	4	5	28
124	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	47	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	49	4	5	4	2	3	5	23
125	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	35	3	3	4	3	3	3	19	
126	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	33	3	3	3	2	3	3	17	
127	2	5	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	3	5	5	4	4	25	
128	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	36	4	4	4	2	3	3	20	
129	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	3	4	4	3	3	4	21	
130	2	4	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	42	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47	3	3	4	3	3	3	19	
131	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41	4	4	4	2	4	4	22	
132	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	55	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	38	2	1	4	2	4	3	16	
133	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41	4	4	4	4	4	4	24	
134	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	5	3	5	4	25	
135	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	55	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	2	4	4	22	

No	Gender	Sikap terhadap Iklan												Sikap terhadap Produk												Niat Beli								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
136	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	41	4	4	4	3	4	3	22		
137	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53	5	5	5	5	5	5	30		
138	2	5	5	4	4	2	3	4	4	2	1	2	4	40	5	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	31	3	3	3	3	3	3	18	
139	2	1	3	2	4	3	3	3	4	4	1	2	4	34	5	4	5	5	2	4	3	4	2	4	5	43	4	2	4	3	5	4	22	
140	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	39	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	32	3	3	4	2	2	2	16	
141	2	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	44	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	40	4	4	5	3	3	4	23	
142	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	5	4	5	5	27	
143	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	
144	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	4	5	4	4	5	27	
145	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	2	3	5	37	4	2	3	2	3	4	2	3	3	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30	
146	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40	3	3	4	3	4	4	21	
147	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	36	3	3	3	3	3	3	18	
148	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	34	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	38	3	2	4	3	2	3	17		
149	2	2	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	37	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	37	4	3	4	3	5	5	24	
150	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	3	4	4	4	4	4	23	
151	2	2	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	3	44	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	42	3	1	4	3	3	3	17
152	2	2	3	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	41	5	2	4	3	4	3	4	5	4	5	5	44	3	2	4	3	4	4	20	
153	2	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	50	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	48	4	4	5	3	5	4	25	
154	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	52	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	46	4	5	4	3	5	4	25	
155	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	44	4	4	4	3	5	4	24	
156	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	52	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	47	4	4	5	3	5	5	26	
157	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	53	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	49	5	4	5	3	5	4	26	
158	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	5	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	37	4	4	5	3	5	4	25	

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
1	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
2	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
3	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
4	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
5	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
6	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
7	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
8	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
9	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
10	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
11	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
12	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
13	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
14	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
15	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
16	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
17	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
18	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
19	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
20	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
21	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
22	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
23	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
24	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
25	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
26	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
27	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
28	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
29	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
30	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
31	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
32	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
33	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
34	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
35	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
36	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
37	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
38	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
39	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
40	Laki-laki	26-30 tahun	<= Rp 1.000.000
41	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
42	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
43	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
44	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
45	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
46	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
47	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
48	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
49	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
50	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
51	Laki-laki	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
52	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
53	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
54	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
55	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
56	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 5.000.000
57	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 5.000.000
58	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
59	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 5.000.000
60	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 5.000.000
61	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
62	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
63	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
65	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
66	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
67	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
68	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
69	Perempuan	26-30 tahun	<= Rp 1.000.000
70	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
71	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
72	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
73	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
74	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
75	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
76	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
77	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
78	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
79	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
80	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
81	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
82	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
83	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
84	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
85	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
86	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
87	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
88	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
89	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
90	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
91	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
92	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
93	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
94	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
95	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
96	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
97	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
98	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
99	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
100	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
101	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
102	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
103	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
104	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
105	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
106	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
107	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
108	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
109	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
110	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
111	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
112	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
113	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
114	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
115	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
116	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
117	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
118	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
119	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
120	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
121	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
122	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
123	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
124	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
125	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
126	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
127	Perempuan	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
128	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
129	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
130	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
131	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
132	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
133	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
134	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
135	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
136	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
137	Perempuan	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
138	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
139	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
140	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
141	Perempuan	21-25 tahun	<= Rp 1.000.000
142	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
143	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
144	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
145	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
146	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
147	Perempuan	26-30 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
148	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
149	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
150	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
151	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
152	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 5.000.000
153	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
154	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
155	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
156	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
157	Perempuan	21-25 tahun	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
158	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000

Lampiran 5. Data Kategorisasi

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niat Beli2	KTG
1	44	Sedang	33	Sedang	21	Sedang	39	Sedang	35	Sedang	20	Sedang
2	38	Sedang	37	Sedang	12	Rendah	39	Sedang	43	Tinggi	21	Sedang
3	42	Sedang	40	Sedang	21	Sedang	42	Sedang	40	Sedang	24	Tinggi
4	52	Tinggi	49	Tinggi	11	Rendah	60	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi
5	34	Sedang	34	Sedang	17	Sedang	44	Sedang	33	Sedang	18	Sedang
6	48	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi	54	Tinggi	47	Tinggi	24	Tinggi
7	44	Sedang	42	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang	43	Tinggi	23	Tinggi
8	36	Sedang	36	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	35	Sedang	11	Rendah
9	39	Sedang	38	Sedang	21	Sedang	60	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi
10	36	Sedang	30	Sedang	11	Rendah	36	Sedang	35	Sedang	15	Sedang
11	27	Sedang	34	Sedang	16	Sedang	45	Sedang	28	Sedang	15	Sedang
12	41	Sedang	37	Sedang	20	Sedang	57	Tinggi	50	Tinggi	23	Tinggi
13	26	Rendah	31	Sedang	13	Rendah	46	Tinggi	47	Tinggi	25	Tinggi
14	41	Sedang	38	Sedang	18	Sedang	43	Sedang	40	Sedang	21	Sedang
15	44	Sedang	36	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	36	Sedang	16	Sedang
16	52	Tinggi	54	Tinggi	23	Tinggi	46	Tinggi	45	Tinggi	19	Sedang
17	27	Sedang	33	Sedang	11	Rendah	45	Sedang	27	Sedang	12	Rendah
18	40	Sedang	46	Tinggi	20	Sedang	54	Tinggi	45	Tinggi	24	Tinggi
19	27	Sedang	30	Sedang	11	Rendah	25	Rendah	25	Sedang	9	Rendah
20	37	Sedang	40	Sedang	14	Sedang	45	Sedang	43	Tinggi	17	Sedang
21	46	Tinggi	42	Tinggi	18	Sedang	48	Tinggi	42	Tinggi	20	Sedang
22	30	Sedang	27	Sedang	11	Rendah	27	Sedang	27	Sedang	14	Sedang

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niat Beli2	KTG
23	33	Sedang	40	Sedang	20	Sedang	40	Sedang	49	Tinggi	24	Tinggi
24	47	Tinggi	42	Tinggi	24	Tinggi	45	Sedang	43	Tinggi	24	Tinggi
25	40	Sedang	48	Tinggi	12	Rendah	19	Rendah	43	Tinggi	16	Sedang
26	35	Sedang	36	Sedang	9	Rendah	36	Sedang	41	Sedang	12	Rendah
27	50	Tinggi	49	Tinggi	20	Sedang	40	Sedang	41	Sedang	12	Rendah
28	53	Tinggi	48	Tinggi	24	Tinggi	34	Sedang	51	Tinggi	19	Sedang
29	32	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	44	Sedang	41	Sedang	23	Tinggi
30	47	Tinggi	49	Tinggi	23	Tinggi	56	Tinggi	47	Tinggi	24	Tinggi
31	40	Sedang	38	Sedang	20	Sedang	48	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi
32	45	Sedang	50	Tinggi	23	Tinggi	40	Sedang	33	Sedang	15	Sedang
33	58	Tinggi	47	Tinggi	25	Tinggi	59	Tinggi	47	Tinggi	23	Tinggi
34	45	Sedang	46	Tinggi	15	Sedang	59	Tinggi	54	Tinggi	27	Tinggi
35	38	Sedang	37	Sedang	13	Rendah	32	Sedang	38	Sedang	14	Sedang
36	36	Sedang	30	Sedang	13	Rendah	40	Sedang	32	Sedang	19	Sedang
37	39	Sedang	42	Tinggi	17	Sedang	43	Sedang	42	Tinggi	20	Sedang
38	39	Sedang	40	Sedang	23	Tinggi	45	Sedang	36	Sedang	20	Sedang
39	46	Tinggi	44	Tinggi	22	Sedang	27	Sedang	33	Sedang	18	Sedang
40	53	Tinggi	46	Tinggi	28	Tinggi	43	Sedang	42	Tinggi	18	Sedang
41	42	Sedang	39	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	32	Sedang	14	Sedang
42	56	Tinggi	47	Tinggi	15	Sedang	52	Tinggi	46	Tinggi	16	Sedang
43	33	Sedang	34	Sedang	15	Sedang	33	Sedang	25	Sedang	12	Rendah
44	37	Sedang	46	Tinggi	16	Sedang	39	Sedang	45	Tinggi	21	Sedang
45	42	Sedang	44	Tinggi	18	Sedang	42	Sedang	34	Sedang	18	Sedang
46	41	Sedang	32	Sedang	18	Sedang	60	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niat Beli2	KTG
47	49	Tinggi	46	Tinggi	26	Tinggi	56	Tinggi	47	Tinggi	29	Tinggi
48	34	Sedang	34	Sedang	10	Rendah	60	Tinggi	44	Tinggi	25	Tinggi
49	38	Sedang	47	Tinggi	21	Sedang	42	Sedang	42	Tinggi	20	Sedang
50	60	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi	60	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi
51	51	Tinggi	47	Tinggi	28	Tinggi	53	Tinggi	47	Tinggi	29	Tinggi
52	41	Sedang	44	Tinggi	22	Sedang	51	Tinggi	45	Tinggi	25	Tinggi
53	39	Sedang	43	Tinggi	22	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	13	Rendah
54	41	Sedang	35	Sedang	23	Tinggi	35	Sedang	34	Sedang	16	Sedang
55	40	Sedang	37	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
56	47	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi	49	Tinggi	47	Tinggi	24	Tinggi
57	39	Sedang	36	Sedang	14	Sedang	44	Sedang	38	Sedang	22	Sedang
58	51	Tinggi	45	Tinggi	25	Tinggi	51	Tinggi	47	Tinggi	24	Tinggi
59	34	Sedang	37	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	18	Sedang
60	28	Sedang	26	Sedang	10	Rendah	33	Sedang	28	Sedang	9	Rendah
61	28	Sedang	41	Sedang	20	Sedang	51	Tinggi	43	Tinggi	22	Sedang
62	28	Sedang	28	Sedang	9	Rendah	38	Sedang	31	Sedang	13	Rendah
63	48	Tinggi	47	Tinggi	20	Sedang	37	Sedang	47	Tinggi	18	Sedang
64	34	Sedang	36	Sedang	16	Sedang	26	Rendah	27	Sedang	18	Sedang
65	34	Sedang	35	Sedang	17	Sedang	31	Sedang	31	Sedang	16	Sedang
66	29	Sedang	34	Sedang	11	Rendah	19	Rendah	33	Sedang	11	Rendah
67	35	Sedang	33	Sedang	15	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	15	Sedang
68	34	Sedang	35	Sedang	17	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
69	44	Sedang	44	Tinggi	22	Sedang	36	Sedang	37	Sedang	18	Sedang
70	46	Tinggi	40	Sedang	21	Sedang	46	Tinggi	54	Tinggi	22	Sedang

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niat Beli2	KTG
71	46	Tinggi	32	Sedang	23	Tinggi	44	Sedang	31	Sedang	23	Tinggi
72	45	Sedang	45	Tinggi	18	Sedang	48	Tinggi	31	Sedang	23	Tinggi
73	41	Sedang	37	Sedang	17	Sedang	48	Tinggi	34	Sedang	18	Sedang
74	32	Sedang	34	Sedang	14	Sedang	46	Tinggi	32	Sedang	30	Tinggi
75	48	Tinggi	34	Sedang	21	Sedang	58	Tinggi	45	Tinggi	20	Sedang
76	47	Tinggi	44	Tinggi	21	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	18	Sedang
77	36	Sedang	43	Tinggi	17	Sedang	54	Tinggi	43	Tinggi	21	Sedang
78	46	Tinggi	42	Tinggi	24	Tinggi	50	Tinggi	45	Tinggi	23	Tinggi
79	43	Sedang	39	Sedang	15	Sedang	41	Sedang	46	Tinggi	30	Tinggi
80	43	Sedang	45	Tinggi	21	Sedang	36	Sedang	34	Sedang	19	Sedang
81	40	Sedang	33	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	34	Sedang	18	Sedang
82	37	Sedang	43	Tinggi	12	Rendah	33	Sedang	33	Sedang	20	Sedang
83	36	Sedang	38	Sedang	15	Sedang	35	Sedang	55	Tinggi	13	Rendah
84	48	Tinggi	40	Sedang	25	Tinggi	47	Tinggi	45	Tinggi	20	Sedang
85	60	Tinggi	35	Sedang	20	Sedang	31	Sedang	35	Sedang	17	Sedang
86	40	Sedang	43	Tinggi	16	Sedang	48	Tinggi	55	Tinggi	27	Tinggi
87	46	Tinggi	47	Tinggi	22	Sedang	47	Tinggi	48	Tinggi	24	Tinggi
88	39	Sedang	40	Sedang	20	Sedang	60	Tinggi	55	Tinggi	13	Rendah
89	37	Sedang	38	Sedang	18	Sedang	41	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
90	45	Sedang	47	Tinggi	27	Tinggi	54	Tinggi	47	Tinggi	28	Tinggi
91	34	Sedang	36	Sedang	17	Sedang	43	Sedang	38	Sedang	16	Sedang
92	45	Sedang	35	Sedang	18	Sedang	47	Tinggi	46	Tinggi	19	Sedang
93	44	Sedang	29	Sedang	14	Sedang	44	Sedang	48	Tinggi	23	Tinggi
94	51	Tinggi	39	Sedang	28	Tinggi	56	Tinggi	53	Tinggi	28	Tinggi

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niat Beli2	KTG
95	27	Sedang	43	Tinggi	13	Rendah	60	Tinggi	35	Sedang	14	Sedang
96	50	Tinggi	40	Sedang	26	Tinggi	34	Sedang	55	Tinggi	13	Rendah
97	42	Sedang	35	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	36	Sedang	24	Tinggi
98	34	Sedang	37	Sedang	21	Sedang	60	Tinggi	55	Tinggi	14	Sedang
99	49	Tinggi	51	Tinggi	21	Sedang	53	Tinggi	33	Sedang	18	Sedang
100	40	Sedang	52	Tinggi	23	Tinggi	45	Sedang	40	Sedang	18	Sedang
101	38	Sedang	44	Tinggi	20	Sedang	38	Sedang	47	Tinggi	20	Sedang
102	40	Sedang	29	Sedang	13	Rendah	43	Sedang	47	Tinggi	22	Sedang
103	49	Tinggi	46	Tinggi	22	Sedang	50	Tinggi	44	Tinggi	19	Sedang
104	48	Tinggi	54	Tinggi	18	Sedang	60	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi
105	45	Sedang	37	Sedang	17	Sedang	48	Tinggi	42	Tinggi	18	Sedang
106	42	Sedang	29	Sedang	15	Sedang	53	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi
107	51	Tinggi	45	Tinggi	25	Tinggi	45	Sedang	53	Tinggi	30	Tinggi
108	34	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	58	Tinggi	55	Tinggi	27	Tinggi
109	49	Tinggi	48	Tinggi	26	Tinggi	53	Tinggi	48	Tinggi	17	Sedang
110	44	Sedang	46	Tinggi	23	Tinggi	41	Sedang	45	Tinggi	20	Sedang
111	42	Sedang	38	Sedang	19	Sedang	38	Sedang	38	Sedang	21	Sedang
112	37	Sedang	40	Sedang	14	Sedang	53	Tinggi	40	Sedang	18	Sedang
113	48	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi	38	Sedang	34	Sedang	30	Tinggi
114	54	Tinggi	52	Tinggi	19	Sedang	31	Sedang	49	Tinggi	19	Sedang
115	45	Sedang	50	Tinggi	14	Sedang	33	Sedang	40	Sedang	18	Sedang
116	44	Sedang	45	Tinggi	22	Sedang	49	Tinggi	47	Tinggi	25	Tinggi
117	27	Sedang	31	Sedang	13	Rendah	48	Tinggi	33	Sedang	14	Sedang
118	60	Tinggi	52	Tinggi	28	Tinggi	60	Tinggi	44	Tinggi	21	Sedang

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niatt Beli2	KTG
119	37	Sedang	39	Sedang	17	Sedang	39	Sedang	32	Sedang	17	Sedang
120	33	Sedang	52	Tinggi	13	Rendah	37	Sedang	33	Sedang	27	Tinggi
121	43	Sedang	39	Sedang	24	Tinggi	48	Tinggi	46	Tinggi	24	Tinggi
122	48	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi	48	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi
123	42	Sedang	45	Tinggi	24	Tinggi	35	Sedang	48	Tinggi	28	Tinggi
124	35	Sedang	45	Tinggi	20	Sedang	47	Tinggi	49	Tinggi	23	Tinggi
125	38	Sedang	42	Tinggi	18	Sedang	57	Tinggi	35	Sedang	19	Sedang
126	54	Tinggi	49	Tinggi	24	Tinggi	40	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
127	60	Tinggi	55	Tinggi	21	Sedang	35	Sedang	55	Tinggi	25	Tinggi
128	50	Tinggi	55	Tinggi	30	Tinggi	57	Tinggi	36	Sedang	20	Sedang
129	44	Sedang	43	Tinggi	24	Tinggi	35	Sedang	34	Sedang	21	Sedang
130	44	Sedang	39	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	47	Tinggi	19	Sedang
131	50	Tinggi	48	Tinggi	28	Tinggi	38	Sedang	41	Sedang	22	Sedang
132	42	Sedang	38	Sedang	16	Sedang	55	Tinggi	38	Sedang	16	Sedang
133	45	Sedang	43	Tinggi	23	Tinggi	48	Tinggi	41	Sedang	24	Tinggi
134	49	Tinggi	48	Tinggi	21	Sedang	41	Sedang	55	Tinggi	25	Tinggi
135	47	Tinggi	51	Tinggi	28	Tinggi	55	Tinggi	43	Tinggi	22	Sedang
136	43	Sedang	48	Tinggi	24	Tinggi	38	Sedang	41	Sedang	22	Sedang
137	60	Tinggi	55	Tinggi	28	Tinggi	34	Sedang	53	Tinggi	30	Tinggi
138	43	Sedang	28	Sedang	14	Sedang	40	Sedang	31	Sedang	18	Sedang
139	43	Sedang	40	Sedang	16	Sedang	34	Sedang	43	Tinggi	22	Sedang
140	33	Sedang	38	Sedang	17	Sedang	39	Sedang	32	Sedang	16	Sedang
141	41	Sedang	38	Sedang	19	Sedang	44	Sedang	40	Sedang	23	Tinggi
142	42	Sedang	35	Sedang	18	Sedang	57	Tinggi	44	Tinggi	27	Tinggi

No	Sikap Iklan1	KTG	Sikap Produk1	KTG	Niat Beli1	KTG	Sikap Iklan2	KTG	Sikap Produk2	KTG	Niat Beli2	KTG
143	47	Tinggi	40	Sedang	20	Sedang	37	Sedang	45	Tinggi	24	Tinggi
144	44	Sedang	43	Tinggi	14	Sedang	54	Tinggi	53	Tinggi	27	Tinggi
145	46	Tinggi	35	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	30	Tinggi
146	50	Tinggi	44	Tinggi	22	Sedang	54	Tinggi	40	Sedang	21	Sedang
147	40	Sedang	43	Tinggi	17	Sedang	54	Tinggi	36	Sedang	18	Sedang
148	39	Sedang	32	Sedang	10	Rendah	34	Sedang	38	Sedang	17	Sedang
149	39	Sedang	40	Sedang	13	Rendah	37	Sedang	37	Sedang	24	Tinggi
150	41	Sedang	35	Sedang	18	Sedang	45	Sedang	42	Tinggi	23	Tinggi
151	38	Sedang	55	Tinggi	16	Sedang	44	Sedang	42	Tinggi	17	Sedang
152	48	Tinggi	42	Tinggi	25	Tinggi	41	Sedang	44	Tinggi	20	Sedang
153	48	Tinggi	46	Tinggi	25	Tinggi	50	Tinggi	48	Tinggi	25	Tinggi
154	51	Tinggi	44	Tinggi	26	Tinggi	52	Tinggi	46	Tinggi	25	Tinggi
155	54	Tinggi	46	Tinggi	26	Tinggi	51	Tinggi	44	Tinggi	24	Tinggi
156	50	Tinggi	46	Tinggi	27	Tinggi	52	Tinggi	47	Tinggi	26	Tinggi
157	50	Tinggi	47	Tinggi	27	Tinggi	53	Tinggi	49	Tinggi	26	Tinggi
158	49	Tinggi	45	Tinggi	25	Tinggi	54	Tinggi	37	Sedang	25	Tinggi

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA

FACTOR ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1830,377
	df	406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
sikapi_1		,768	
sikapi_2		,774	
sikapi_3		,852	
sikapi_4		,616	
sikapi_5		,692	
sikapi_6		,715	
sikapi_7		,720	
sikapi_8		,695	
sikapi_9		,724	
sikapi_10		,648	
sikapi_11		,593	
sikapi_12		,695	
sikapp_1	,871		
sikapp_2	,748		
sikapp_3	,761		
sikapp_4	,817		
sikapp_5	,776		
sikapp_6	,722		
sikapp_7	,871		
sikapp_8	,800		
sikapp_9	,717		
sikapp_10	,673		
sikapp_11	,666		
niat_1			,710

niat_2				,707
niat_3				,569
niat_4				,734
niat_5				,729
niat_6				,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

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

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

1. Sikap terhadap Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	12

2. Sikap terhadap Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	11

3. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	90	57,0	57,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tahun	138	87,3	87,3	87,3
	26-30 tahun	20	12,7	12,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 1.000.000	61	38,6	38,6	38,6
	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	52	32,9	32,9	71,5
	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	28	17,7	17,7	89,2
	> Rp 5.000.000	17	10,8	10,8	100,0
Total		158	100,0	100,0	

Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Sikap terhadap Iklan					
Skor Max	5	x	12	=	60
Skor Min	1	x	12	=	12
Mi	72	/	2	=	36
Sdi	48	/	5	=	9,60
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 45,60$		
Sedang		:	$26,40 \leq X < 45,60$		
Rendah		:	$X < 26,40$		

Sikap terhadap Produk					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	5	=	8,80
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 41,80$		
Sedang		:	$24,20 \leq X < 41,80$		
Rendah		:	$X < 24,20$		

Niat_Beli						
Skor Max	5	x	6	=	30	
Skor Min	1	x	6	=	6	
Mi	36	/	2	=	18	
Sdi	24	/	5	=	4,80	
Tinggi		: $X \geq M + SD$				
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah		: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor			
Tinggi	:		$X \geq 22,80$			
Sedang	:	13,20	$\leq X < 22,80$			
Rendah	:		$X < 13,20$			

Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi

Laki – laki

Sikap_Iklan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	26,5	26,5	26,5
Sedang	49	72,1	72,1	98,5
Rendah	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sikap_Produk1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	29	42,6	42,6	42,6
Sedang	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Niat_Beli1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	16	23,5	23,5	23,5
Sedang	37	54,4	54,4	77,9
Rendah	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sikap_Iklan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	22	32,4	32,4	32,4
Sedang	42	61,8	61,8	94,1
Rendah	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sikap_Produk2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	34	50,0	50,0	50,0
Sedang	34	50,0	50,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Niat_Beli2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	33,8	33,8	33,8
	Sedang	35	51,5	51,5	85,3
	Rendah	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Perempuan**HASIL UJI KATEGORISASI (PEREMPUAN)****Sikap_Iklan1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	40,0	40,0	40,0
	Sedang	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sikap_Produk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	50	55,6	55,6	55,6
	Sedang	40	44,4	44,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Niat_Beli1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	33,3	33,3	33,3
	Sedang	53	58,9	58,9	92,2
	Rendah	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sikap_Iklan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	45	50,0	50,0	50,0
	Sedang	45	50,0	50,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sikap_Produk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	50	55,6	55,6	55,6
	Sedang	40	44,4	44,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Niat_Beli2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	43,3	43,3	43,3
	Sedang	48	53,3	53,3	96,7
	Rendah	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif

Descriptives (KESELURUHAN)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap_Iklan1	158	26,00	60,00	42,3924	7,50527
Sikap_Produk1	158	26,00	55,00	41,0127	6,71910
Niat_Beli1	158	9,00	30,00	19,3418	4,93237
Sikap_Iklan2	158	19,00	60,00	44,0443	9,34160
Sikap_Produk2	158	25,00	55,00	41,4873	7,77120
Niat_Beli2	158	9,00	30,00	20,7215	5,05243
Valid N (listwise)	158				

Descriptives (LAKI-LAKI)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap_Iklan1	68	26,00	60,00	40,2941	8,05959
Sikap_Produk1	68	26,00	55,00	39,7059	6,73166
Niat_Beli1	68	9,00	30,00	18,2353	5,11398
Sikap_Iklan2	68	19,00	60,00	42,2794	10,41647
Sikap_Produk2	68	25,00	55,00	39,9853	7,99532
Niat_Beli2	68	9,00	30,00	19,4706	5,42099
Valid N (listwise)	68				

Descriptives (PEREMPUAN)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap_Iklan1	90	27,00	60,00	43,9778	6,67542
Sikap_Produk1	90	28,00	55,00	42,0000	6,57541
Niat_Beli1	90	10,00	30,00	20,1778	4,64608
Sikap_Iklan2	90	31,00	60,00	45,3778	8,25108
Sikap_Produk2	90	31,00	55,00	42,6222	7,44203
Niat_Beli2	90	13,00	30,00	21,6667	4,56169
Valid N (listwise)	90				

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests (LAKI-LAKI)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Sikap_Iklan1	Sikap_Produk1	Niat_Beli1	Sikap_Iklan2	Sikap_Produk2	Niat_Beli2
N	68	68	68	68	68	68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std.	40,2941 8,05959	39,7059 6,73166	18,2353 5,11398	42,2794 10,41647	39,9853 7,99532
Deviation						
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,083 ,083 ,041	,097 ,097 ,091	,106 ,068 ,106	,073 ,073 ,053	,101 ,101 ,099
Test Statistic		,083	,097	,106	,073	,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,182 ^c	,058 ^c	,200 ^{c,d}	,081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

NPar Tests (PEREMPUAN)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Sikap_Iklan1	Sikap_Produk1	Niat_Beli1	Sikap_Iklan2	Sikap_Produk2	Niat_Beli2
N	90	90	90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std.	43,9778 6,67542	42,0000 6,57541	20,1778 4,64608	45,3778 8,25108	42,6222 7,44203
Deviation						
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,072 ,072 ,061	,083 ,064 ,083	,091 ,091 ,084	,092 ,092 ,089	,092 ,092 ,085
Test Statistic		,072	,083	,091	,092	,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,173 ^c	,060 ^c	,057 ^c	,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13. Hasil Uji *Independent Sample T-test*

T-Test

Group Statistics

	Jenis_Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap_Iklan1	Laki-laki	68	40,2941	8,05959	,97737
	Perempuan	90	43,9778	6,67542	,70365
Sikap_Produk1	Laki-laki	68	39,7059	6,73166	,81633
	Perempuan	90	42,0000	6,57541	,69311
Niat_Beli1	Laki-laki	68	18,2353	5,11398	,62016
	Perempuan	90	20,1778	4,64608	,48974
Sikap_Iklan2	Laki-laki	68	42,2794	10,41647	1,26318
	Perempuan	90	45,3778	8,25108	,86974
Sikap_Produk2	Laki-laki	68	39,9853	7,99532	,96958
	Perempuan	90	42,6222	7,44203	,78446
Niat_Beli2	Laki-laki	68	19,4706	5,42099	,65739
	Perempuan	90	21,6667	4,56169	,48084

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen- ce	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sikap_Iklan1	Equal variances assumed	3,195	,076	-3,140	156	,002	-3,68366	1,17328	-6,00123	-1,36609
	Equal variances not assumed			-3,059	128,472	,003	-3,68366	1,20432	-6,06652	-1,30080
Sikap_Produk1	Equal variances assumed	,442	,507	-2,149	156	,033	-2,29412	1,06737	-4,40248	-,18576
	Equal variances not assumed			-2,142	142,621	,034	-2,29412	1,07089	-4,41098	-,17726
Niat_Beli1	Equal variances assumed	,633	,428	-2,491	156	,014	-1,94248	,77969	-3,48260	-,40236
	Equal variances not assumed			-2,458	136,623	,015	-1,94248	,79022	-3,50512	-,37984
Sikap_Iklan2	Equal variances assumed	2,044	,155	-2,086	156	,039	-3,09837	1,48521	-6,03208	-,16466
	Equal variances not assumed			-2,020	124,517	,046	-3,09837	1,53365	-6,13376	-,06297
Sikap_Produk2	Equal variances assumed	,546	,461	-2,136	156	,034	-2,63693	1,23473	-5,07587	-,19799
	Equal variances not assumed			-2,114	138,688	,036	-2,63693	1,24718	-5,10287	-,17099
Niat_Beli2	Equal variances assumed	2,453	,119	-2,762	156	,006	-2,19608	,79520	-3,76682	-,62533
	Equal variances not assumed			-2,696	129,882	,008	-2,19608	,81448	-3,80744	-,58472