



**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TEH SARIWANGI DI TELEVISI
SWASTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IBU-IBU
RUMAH TANGGA KOTA JEMBER**

SKRIPSI

oleh :
CORRY PUTRI IKAWATI
NIM 070810201037

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TEH SARIWANGI DI TELEVISI
SWASTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IBU-IBU
RUMAH TANGGA KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

**CORRY PUTRI IKAWATI
NIM 0708110201037**

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Corry Putri Ikawati
NIM : 070810201037
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pesan Iklan Teh Sariwangi Di Televisi Swasta Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 6 September 2011
Yang menyatakan

CORRY PUTRI IKAWATI
NIM. 070810201037

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TEH SARIWANGI DI TELEVISI
SWASTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IBU-IBU
RUMAH TANGGA KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : CORRY PUTRI IKAWATI

NIM : 070810201037

Jurusan : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal :

4 Oktober 2011

dan dinyatakan telah mengikuti syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si :
NIP. 19591013 198802 1 001

Sekretaris : Wiji Utami, SE, M.Si :
NIP. 19740120 200012 2 001

Anggota : Drs. H. Abdul Halim, M.Si :
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui/Menyetujui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi Dekan

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : CORRY PUTRI IKAWATI
NIM : 070810201037
JURUSAN : Manajemen Pemasaran
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
JUDUL : ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TEH
SARIWANGI DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA IBU-IBU RUMAH TANGGA
KABUPATEN JEMBER

Jember, September 2011

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. H. Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1001

Ika Barokah, SE, MM
NIP. 19780525 200312 2002

Ketua Jurusan,

Dr. Istifadah, M.,Si
NIP. 19661020 199002 2001

PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini saya persembahkan untuk:

1. Orang Tuaku tercinta Bapak Tri Suharsono dan Ibu Eny Panca Sudarwati yang selalu memberikan nasihat dan do'a yang tiada henti dengan ketulusan hati untuk keberhasilan dan kebahagiaanku hingga aku menyelesaikan studiku;
2. Adikku Dewi Dwi Octawati yang selalu memberikan dukungan, senyum, canda serta kritikan yang membangun;
3. Sahabat-sahabatku mulai dari SD sampai SMA, terimakasih banyak karena kalian selalu memberikan warna dalam hidupku yang akan selalu ada dalam ingatanku;
4. Semua orang yang dekat dengan aku, terimakasih selalu mendukung dan memberikan perhatiannya;
5. Teman-teman Manajemen 2007 yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas perhatian dan dukungannya selama ini;
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang senantiasa kujunjung tinggi.

MOTTO

Berbahagialah atas apa yang kau dapat hari ini dan berusaha serta memohonlah kepada Allah SWT untuk kebaikan hari esok.

(Nabi Muhammad SAW)

Dalam masalah hati nurani, pikiran pertamalah yang terbaik.
Dalam masalah kebijaksanaan, pemikiran terakhirlah yang paling baik.

(Robert Hall)

Menjadi tua adalah pasti tetapi menjadi bijaksana adalah pilihan

(penulis)

ABSTRACT

This study entitled "Analysis of Effect of Tea Sariwangi Messages on Television Advertising Against Buying Decision On Mother-Housewife Jember regency". The purpose of this study to determine and analyze the effect of Content Advertising, Structure Advertising and Format Advertising Tea Sariwangi of Buying Decision on Mother Housewife Jember. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data in this study is in the form of answers to the question naire respondents to questions made by the researcher. Secondary data is data obtained from other parties who helped and not done by the collecting. The sampling technique used was purposive sampling technique with a number of respondents as many as 80 people. Methods of data analysts used in this study is the method of Multiple Linier Regression Analysis. In the ad message content variables has a fairly strong influence on purchasing decisions if with two other variables. The advice can be given through this research is the company expected a higher priority on increasing the purchasing decision is by way of better understand anymore what is desired and needed by costumers.

Keywords : Content advertising, Structure advertising and Format advertising.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan ridhoNya, karena tanpaNya tidak ada suatu pemikiran dan kegiatan yang dapat terlaksana. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pesan Iklan Teh Sariwangi di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kabupaten Jember (Studi Kasus Pada Wilayah Perkotaan yaitu Kecamatan Sumpalsari, Patrang dan Kaliwates)” dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik dan saran yang berkaitan untuk perbaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Istifadah, M,.Si selaku ketua jurusan manajemen;
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Ika Barokah, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Kedua orang tuaku serta adikku yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan nasehat;
6. Sahabat-sahabat serta semua orang yang dekat dengan aku, terimakasih selalu memberiku semangat, doa dan perhatiannya;
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2007, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya yang begitu indah selama ini;

8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB 2. Tinjauan Pustaka	6
2.1 Kajian Empiris	6
2.2 Kajian Teoritis	7
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis	18

	halaman
BAB 3. Metode Penelitian	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Identifikasi Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran	21
3.7 Pengujian Instrumen	23
3.8 Metode Analisis Data	25
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Jember.....	30
4.2 Gambaran Umum PT Unilever dan Teh Sariwangi	32
4.3 Analisis Deskriptif Responden	36
4.4 Hasil Analisis	39
4.5 Pembahasan	45
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	6
3.1 Tabel Pembagian Sampel.....	20
4.1 Hasil Uji Validitas	35
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Isi Iklan	36
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Struktur Iklan	37
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Format Iklan	37
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	38
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.8 <i>Collinearity Statistic</i>	41
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	41
4.10 Hasil Uji F	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	27
4.1 Grafik Durbin Watson.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner Untuk Mengetahui Pengaruh Pesan Iklan Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu-ibu Rumah Tangga

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena selain jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan yang kedua, iklan televisi menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna, gambaran penggunaan, kepribadian merek serta hal-hal tak terwujud lainnya dari merek tersebut (Kotler, 2008:247).

Terdapat lima *promotional mix*, yaitu Periklanan, Promosi, Penjualan, *Personal Selling*, maupun *Public Relations*. Maka, periklanan yang sering kali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis dapat menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Iklan (*advertising*) merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena itu keberhasilan iklan dalam mendukung program pemasaran merupakan cermin dari keberhasilan komunikasi. *Advertising* yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan

minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri. Dengan adanya iklan, suatu barang atau jasa dapat diketahui konsumen. Sehingga hanya iklan yang dapat meningkatkan kesadaran, ingatan, dan mengubah sikap konsumen untuk membeli sebuah produk. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan terutama di media televisi membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang dapat dicapai melalui iklan dapat efektif.

Komunikasi pemasaran harus memutuskan respon konsumen yang diharapkan. Jika pesan dalam iklan yang sampai pada *audiens* diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen. Dari sikap positif tersebut maka akan mendorong konsumen dalam menyatakan suatu keputusan pembelian pada produk. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001:226). Keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadi keputusan pembelian akan tetapi diikuti tahap perilaku purna beli yang akhirnya bisa berdampak pada kepuasan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku setelah pembelian. Dalam pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*) perlu dipahami hakekat keterlibatan konsumen dengan suatu produk yang akan dipilih maupun dibeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Konsumen selalu mencoba mencari suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihannya dari produk lain atau produk yang telah dipakainya. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihannya melalui media periklanan. Dengan

ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka mulailah konsumen dengan proses pengambilan keputusan. Dari proses pengambilan keputusan tersebut, iklan mempunyai pengaruh penting dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian ini ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga dikarenakan ibu-ibu rumah tangga yang mengurus segala kebutuhan keluarga. Ibu-ibu rumah tangga pula yang menjadi pengatur keuangan dalam rumah tangga termasuk keperluan belanja sehari-hari. Dengan adanya iklan teh celup di televisi, maka ibu-ibu rumah tangga dapat mengetahui berbagai macam merek teh celup. Sehingga penelitian ini memfokuskan pada pengaruh pesan iklan teh Sariwangi terhadap keputusan pembelian pada ibu-ibu rumah tangga.

Di saat-saat sibuk, Sariwangi menjaga ikatan keluarga. Saat-saat Sariwangi membantu para ibu memberikan sedikit lebih banyak perasaan dan kebersamaan. Fokus bidang ini sangat cocok untuk *positioning* Sariwangi sebagai sebuah teh yang berperan dalam keharmonisan suatu keluarga. Sariwangi telah berhasil meremajakan pasar teh daun Indonesia yang mengalami kemerosotan. Sejumlah kegiatan dilakukan untuk meningkatkan penggunaan Sariwangi dengan meningkatkan konsumsi penggunaan teh celup. Inspirasi persembahan Sariwangi ditujukan bagi perempuan Indonesia. Sariwangi selain kampanye produk, juga merupakan sebuah edukasi bagi seluruh keluarga Indonesia agar menjalin suatu komunikasi yang terbuka sehingga dapat tercipta keluarga harmonis.

Wilayah Kota Jember meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates. Masyarakat diperkotaan cenderung lebih heterogen dan memiliki kebutuhan yang lebih kompleks atau komplisit bila dibandingkan dengan masyarakat yang berdomisili di wilayah pinggiran perkotaan. Masyarakat kota juga cenderung memiliki aktifitas yang padat serta memperhatikan secara rinci pada kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format Pesan Iklan Teh Sariwangi di Televisi Swasta Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Isi Iklan Teh Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember ?
2. Bagaimana Pengaruh Struktur Iklan Teh Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember ?
3. Bagaimana Pengaruh Format Iklan Teh Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember ?
4. Bagaimana Pengaruh Pesan Iklan Teh Sariwangi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Isi Iklan Teh Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Struktur Iklan Teh Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Format Iklan Teh Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Pesan Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti memiliki suatu manfaat. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya pesan iklan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih efektif dari suatu iklan yang ditayangkan di televisi.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian Teh Sariwangi pada masyarakat kota Jember. Penelitian memilih iklan Teh Sariwangi di televisi swasta yaitu dengan tema “Mari Bicara”. Iklan Sariwangi “Mari Bicara” dalam jangka waktu 1 tahun yaitu pada tahun 2009 sampai 2010.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Erni Inayati (2009) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor iklan Honda vario yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wilayah perkotaan kabupaten Jember. Variabel yang digunakan adalah tema iklan, komunikatif, menghibur, masuk akal/relevan, repetisi iklan, kesimpulan iklan, argumentasi iklan, motivasi iklan, mudah diingat, kualitas audio, kualitas visual, desain iklan, popularitas artis, kredibilitas artis, daya tarik artis, dan kesesuaian artis dengan merek. Populasi dalam penelitian ini wilayah perkotaan Kabupaten Jember di tiga kecamatan yaitu Sumpalsari, Kaliwates dan Patrang. Jumlah sampel di Kecamatan Sumpalsari sebesar 26 responden, Kecamatan Kaliwates sebesar 34 responden dan Kecamatan Patrang sebesar 20 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis Faktor dan Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian mengatakan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yang didapat dari hasil uji f. Sedangkan secara parsial atau melalui uji t, hanya pada variabel tema yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sigit Ilyas Susanto (2010) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh pesan iklan gudang garam di media televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel yang digunakan adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jumlah sampel yaitu 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian mengatakan bahwa isi iklan, struktur iklan dan format iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sumber iklan tidak berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sekarang (2011) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh pesan iklan teh sariwangi di televisi swasta terhadap keputusan pembelian pada ibu-ibu rumah tangga kota Jember. Variabel yang digunakan adalah isi pesan, struktur pesan dan format pesan. Perbedaan yang terjadi jelas

pada variabel yang digunakan karena menurut penelitian yang sekarang dari 3 variabel tersebut sudah mewakili objek yang diteliti. Tiga variabel tersebut lebih penting dan digunakan oleh perusahaan serta variabel yang dipilih tersebut mampu bersaing dengan produk lain. Jumlah sampel adalah 80 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Selanjutnya persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Perbedaan	Erni Inayati	Sigit Ilyas Susanto	Corry Putri I.
Judul	Analisis Faktor-faktor iklan Honda Vario yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wilayah perkotaan Kabupaten Jember	Analisis Pengaruh pesan iklan Gudang Garam di televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Analisis Pengaruh pesan iklan Teh Sariwangi Di Televisi Swasta terhadap keputusan pembelian pada Ibu-ibu Rumah tangga Kota Jember
Tempat Penelitian	Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember	Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Wilayah Kota Jember
Variabel Yang Digunakan	Variabel bebas (X) : a. Tema iklan (X1) b. Komunikatif (X2) c. Menghibur (X3) d. Relevan (X4) e. Repetisi Iklan (X5) f. Kesimpulan iklan (X6) g. Argumentasi iklan (X7) h. Motivasi iklan (X8) i. Mudah diingat (X9) j. Kualitas audio (X10) k. Kaulitas visual (X11) l. Desain iklan (X12) m. Popularitas artis (X13) n. Kredibilitas Artis (X14) o. Daya tarik artis (X15) p. Kesesuaian artis dengan merek (X16)	Variabel bebas (X) : a. Isi Pesan (X1) b. Struktur Pesan (X2) c. Format Pesan (X3) d. Sumber Pesan (X4) Variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Merek Variabel Intervening (Z) yaitu Keputusan Pembelian	Variabel bebas (X) : a. Isi Pesan (X1) b. Struktur Pesan (X2) c. Format Pesan (X3) Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	80 Responden	100 Responden	80 Responden
Alat Analisis Data	Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda	Analisis Jalur (Path Analysis)	Analisis Regresi Linier Berganda

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Konsumen berhubungan dalam komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain. Sementara itu, tiap kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama yaitu (Susanto, 2001:774) :

- a. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu berbagi program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- e. Penjualan personal yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.2.2 Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

Komunikator pemasaran harus mengambil beberapa keputusan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, dimana keputusan tersebut merupakan suatu urutan. Urutan tersebut adalah sebagai berikut (Susanto, 2001:778) :

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, public tertentu, atau public umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya,

dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Proses keputusan pembelian memiliki beberapa tahap yang perlu diketahui oleh komunikator atau pemasar. Tahapan-tahapan tersebut yaitu :

1) Tahap Kesadaran

Pada tahap ini konsumen sadar akan adanya suatu barang tertentu, mungkin hanya kenal merek, bentuk atau sebagian kecil daripadanya.

2) Tahap Pengetahuan

Setelah konsumen sadar akan suatu produk, maka selanjutnya pengetahuan tentang produk perlu ditingkatkan, karena dengan informasi yang lebih lengkap konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan.

3) Tahap Kesukaan

Apabila sudah mengetahui pengetahuan tentang produk, maka apakah ada yang menyukai produk tersebut. Pengetahuan konsumen harus selalu ditambah agar mereka menyukai produk perusahaan.

4) Tahap Preferensi

Audiens atau konsumen mungkin menyukai produk tersebut tetapi belum tentu konsumen memilih produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen. Komunikator akan mempromosikan kualitas produk, nilai, dan kinerja.

5) Tahap Keyakinan

Audiens atau konsumen mungkin sudah menyukai produk tersebut tetapi belum tentu memiliki keyakinan untuk membelinya. Maka tugas komunikator adalah membentuk keyakinan yang kuat untuk memberikan keputusan membeli produk tersebut.

6) Tahap Pembelian

Setelah beberapa konsumen memiliki keyakinan tentang produk, tetapi belum tentu memilih keputusan untuk membeli. Komunikator harus menuntun konsumen untuk mengambil langkah akhir. Tindakan atau langkah tersebut dapat dilakukan misalnya menawarkan produk dengan harga rendah atau membiarkan konsumen mencoba dalam jumlah terbatas.

c. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respons konsumen yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu :

1) Isi Pesan

Komunikator harus memikirkan apa yang dikatakan kepada audiens atau konsumen untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik.

2) Struktur Pesan

Pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Struktur pesan dapat disusun dengan :

- a) Memberikan pengarahan pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk.
- b) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu
- c) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan

3) Format Pesan

Komunikator harus dapat mengembangkan format yang kuat untuk pesan tersebut. Dalam iklan cetakan, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna.

4) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambungkan atribut yang utama, tetapi yang terpenting

adalah kredibilitas model iklan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama yaitu :

- 1) Saluran Komunikasi Personal adalah saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- 2) Saluran Komunikasi Non Personal adalah saluran komunikasi non personal yang menyampaikan pesan tanpa kotak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa.

e. Menetapkan Anggaran Promosi

Dalam hal ini mencakup pengetahuan konsumen akan produk perusahaan, apakah konsumen mempunyai persepsi positif atau negatif terhadap produk perusahaan, meningkatnya penjualan dari waktu ke waktu atau bahkan cenderung menurun. Jika menurun maka perlu dicari penyebabnya.

2.2.3 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan yaitu sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan (**message**), baik untuk membangun preferensi merek ataupun memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2001:814). Adapun pengertian periklanan menurut (Lee, 2004:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, psan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru yaitu Internet.

2.2.4 Manfaat Iklan

Ada beberapa manfaat iklan bagi masyarakat yaitu antara lain (Rhenal Kasali, 1992:16) :

- a. Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan suatu pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap suatu produk.

2.2.5 Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada konsumen tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat yaitu (Kotler, 2008:224) :

- a. Iklan informatif dimaksudkan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.2.6 Jenis-Jenis Iklan

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Jenis-jenis iklan di antaranya yaitu (Jefkins, 1996:39) :

- a. Iklan Konsumen

Media utama bagi iklan barang konsumen adalah media cetak, radio, televisi, dan sebagainya dalam keadaan yang lebih terbatas dengan bantuan penyebaran literature penjualan, penyelenggaraan promosi secara berkala.

b. Iklan Antar Bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis yaitu untuk mempromosikan barang dan jasa nonkonsumen. Artinya baik pemasang dan sasaran iklan sama-sama perusahaan.

c. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan ditujukan secara khusus kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir atau importir, dan para pedagang besar maupun kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

d. Iklan Eceran

Tujuan pemasangan iklan ini biasanya sekedar membujuk orang-orang untuk mengunjungi toko tersebut, meskipun jarang di tempat terdekat telah disediakan pula formulir pemesanan barang.

e. Iklan Keuangan

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham atau dana pensiun.

f. Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Media iklan yang sering dimanfaatkan untuk memuat iklan lowongan seperti koran, radio atau televisi.

2.2.7 Televisi Sebagai Media Iklan

Pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen atau masyarakat. Calon pembeli kebanyakan lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Media televisi menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, karena kebanyakan masyarakat meluangkan waktu menonton televisi sebagai salah satu sumber berita, hiburan dan pendidikan. Dari perspektif merek, iklan televisi memiliki kelebihan atau kekuatan yang penting yaitu (Lee, 2004:267) adalah :

- a. Iklan televisi dapat menjadi sasaran efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.
- b. Iklan televisi mudah beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan sebuah gambar. Sebuah poin kuat dalam dunia periklanan dimana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun.
- c. Iklan televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa

Selain terdapat kelebihan atau kekuatannya, iklan televisi juga terdapat kekurangannya yaitu (Kotler, 2008:248) :

- a. Sifat pesannya yang cepat berlalu maka pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat diabaikan.
- b. Biaya produksi dan biaya tempat yang tinggi.

2.2.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga apabila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan perilaku manusia. Pemahaman perilaku konsumen dibutuhkan pengertian tentang kebutuhan konsumen, karena kebutuhan konsumen merupakan dasar dari perilaku konsumen. Dengan begitu sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami kebutuhan konsumen. Karena masalah perilaku konsumen akan menuju pada masalah proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai pembelajaran tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pemakaian barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide (John Mowen, 2002:6). Dengan mengetahui dari definisi tentang perilaku konsumen diharapkan konsumen akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk atau jasa dan harganya, juga mampu mempromosikan secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai dan konsumen akan memberi tanggapan yang positif kepada perusahaan. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu pengetahuan dasar ketika

menganalisis konsumen. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dibeli.

2.2.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Prosesnya menyertakan lima tahap antara lain (Lee, 2004:110) :

a. Pengenalan kebutuhan

Berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Seringkali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

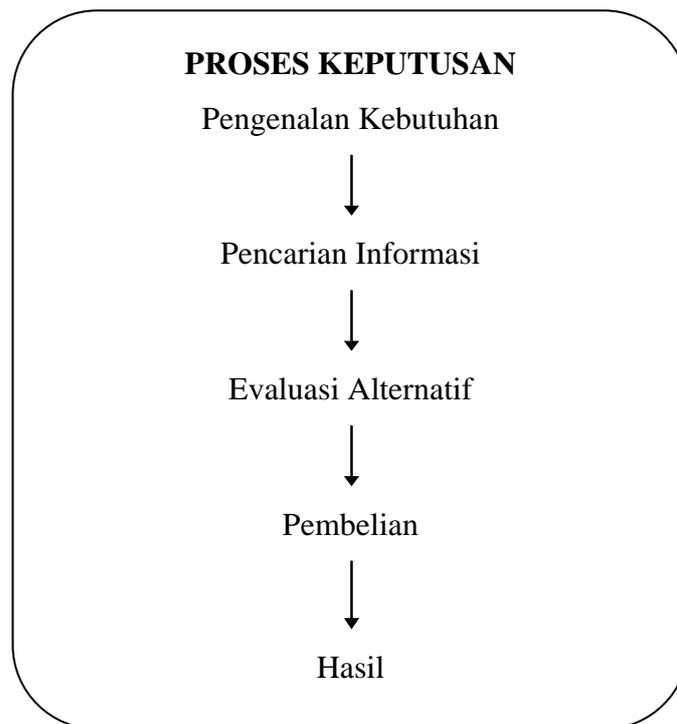
Apabila informasi sudah terkumpul, maka pembeli akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya untuk mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

d. Pembelian

Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya konsumen membeli suatu produk. Pada tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting untuk mencegah pembeli mengubah pikirannya.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan.



Gambar 2.1 Bagan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Lee (2004:110) dan Engel (1994:56)

Pada dasarnya ada empat kategori dalam pengambilan keputusan (Supranto, 9:2005) yaitu :

a. Keputusan Dalam Keadaan Ada Kepastian (*Certainty*)

Apabila semua informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan lengkap, maka keputusan dikatakan dalam keadaan atau situasi ada kepastian. Dalam perkataan lain, kita dapat meramalkan secara tepat hasil dari setiap tindakan (action).

b. Keputusan Dalam Keadaan Ada Resiko (*Risk*)

Risiko akan terjadi apabila pengambilan keputusan walaupun tidak dapat diketahui dengan pasti akan tetapi diketahui nilai kemungkinannya (probability).

c. Keputusan Dalam Keadaan Ketidakpastian

Ketidakpastian akan kita hadapi sebagai pengambil keputusan apabila hasil keputusan sama sekali tidak tahu karena hal yang akan diputuskan belum

pernah terjadi sebelumnya.

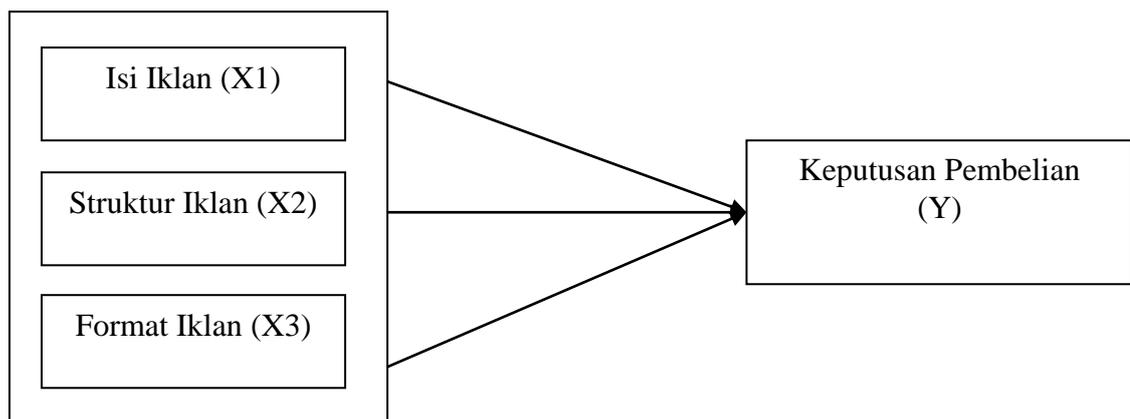
d. Keputusan Dalam Keadaan Ada Konflik (*Conflict*)

Situasi konflik terjadi apabila ada kepentingan dua pengambil keputusan atau lebih saling bertentangan dalam situasi kompetitif. Pengambil keputusan bias juga pemain (*player*) dalam sebuah permainan (*game*).

2.3 Kerangka Konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa ketiga variabel yang terdiri dari isi iklan, struktur iklan dan sumber iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk Teh Sariwangi.

Berpijak dari dasar pemikiran diatas, maka peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pikir dalam penelitian. Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : A.B. Susanto (2001:778) dan Kotler (2001:814)

Keterangan :

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan (*message*), baik untuk membangun preferensi merek ataupun memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2001:814). Dalam penyusunan pesan iklan dibutuhkan empat unsur agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga nantinya konsumen dapat memberikan tanggapan

yang diharapkan. Keempat unsur tersebut adalah Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan. Tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya memakai tiga unsur dari keempat unsur tersebut sebagai variable bebas (X).

Keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Lee (2004:110) prosesnya melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil pasca pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008:93). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Isi iklan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Sariwangi pada Ibu-Ibu rumah tangga Kota Jember;
2. Struktur iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Sariwangi pada Ibu-Ibu rumah tangga Kota Jember;
3. Format iklan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Sariwangi pada Ibu-Ibu rumah tangga Kota Jember.
4. Pesan iklan (X) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Sariwangi pada Ibu-Ibu rumah tangga Kota Jember.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan kepada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kabupaten Jember, sedangkan objek yang diteliti adalah Teh Sariwangi.

Alasan mengapa menggunakan produk Teh Sariwangi karena produk tersebut merupakan iklan yang cukup sering ditayangkan di televisi, produknya juga sudah banyak yang menggunakan dan memiliki banyak konsumen sampai saat ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban kuesioner dari responden yang telah dibuat oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder berupa informasi yang relevan dengan penelitian ini yang diperoleh dari internet.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-Ibu Rumah Tangga Kabupaten Jember yang pernah membeli dan menggunakan produk Teh Sariwangi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan bagian dari metode pemilihan sampel nonprobabilitas. Pemilihan sampel nonprobabilitas

umumnya berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode pemilihan sampel probabilitas. *Purposive sampling* memiliki pertimbangan-pertimbangan atau target tertentu dalam mengambil sampel (Nur Indriantoro, 2002:130). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember yang pernah menyaksikan iklan produk Teh Sariwangi di media televisi
- b. Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember yang pernah membeli dan menggunakan produk Teh Sariwangi

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malholtra. Menurut Malholtra (dalam Erni, 2009) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 4 atau 5. Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$ responden. Cara menentukan pembagian jumlah sampel di kota Jember dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pembagian Sampel

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Sumbersari	125.981	$\frac{125.981}{332.171} \times 80$	30
2	Patrang	94.470	$\frac{94.470}{332.171} \times 80$	23
3	Kaliwates	111.720	$\frac{111.720}{332.171} \times 80$	27
Total penduduk		332.171	Total sampel	80

Sumber : Kabupaten Jember, 2010

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199).

2. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari daerah yang akan dijadikan objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Dari identifikasi variabel tersebut dan agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan maka terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. *Independent Variable (X)*, yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini adalah isi pesan (X1), struktur pesan (X2), dan format pesan (X3) menjadi variabel bebas.
2. *Dependent Variable (Y)*, yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Isi Pesan (X1)

Komunikator harus memikirkan apa yang dikatakan kepada audiens atau konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Indikator yang digunakan antara lain :

- 1) Tema iklan Teh Sariwangi di televisi sangat menarik sehingga memotivasi responden untuk memilih produk Sariwangi
- 2) Isi pesan iklan Teh Sariwangi mengandung pesan yang masuk akal dan tidak berlebihan
- 3) Isi pesan iklan Teh Sariwangi sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk teh celup tersebut

b. Struktur Pesan (X2)

Pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Penyampaian pesan secara logis berkaitan dengan urutan penyajian argumen pada iklan tersebut. Indikator yang digunakan :

- 1) Penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi dapat menggugah hati atau dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi
- 2) Keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi di televisi mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap Teh Sariwangi
- 3) Penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh Sariwangi mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut

c. Format Pesan (X3)

Komunikator harus dapat mengembangkan format yang kuat untuk pesan tersebut. Dalam iklan cetakan, komunikator harus memustuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Indikator yang digunakan antara lain :

- 1) Gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung audiens untuk memakai atau menggunakan Teh Sariwangi
- 2) Desain iklan Teh Sariwangi di televise memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat menarik hati dan memilih produk Sariwangi
- 3) Kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh Sariwangi telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan
- 4) Pemakaian kata-kata yang mudah dicerna oleh audiens sehingga informasi yang disampaikan jelas
- 5) Desain iklan Sariwangi memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar dengan jelas

d. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan tindakan yang dilakukan responden atau konsumen untuk membeli Teh Sariwangi untuk diiklankan di televise sebagai tanggapan positif terhadap iklan tersebut. Indikator yang digunakan :

- 1) Iklan Teh Sariwangi membantu audiens dalam pengaruh keputusan untuk membeli produk tersebut
- 2) Iklan Teh Sariwangi di televise membantu audiens menemukan produk teh celup yang memenuhi minat pribadi konsumen
- 3) Iklan Teh Sariwangi di televise adalah cara yang baik untuk mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk tersebut

- 4) Iklan Teh Sariwangi di televisi mempengaruhi audiens dalam menentukan jumlah manfaat dari produk tersebut
- 5) Setelah melihat iklan Teh Sariwangi, audiens merasa yakin untuk membeli produk Sariwangi

3.6.2 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran untuk variabel bebas (X) dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Penelitian ini pada variabel bebas (X) menggunakan kuesioner dengan empat alternatif jawaban karena ada kelemahan apabila menggunakan lima alternatif jawaban. Hal ini didukung oleh pendapat Arikunto (2006:241) yang menyatakan bahwa apabila peneliti berpendapat bahwa ada kelemahan apabila dengan lima alternatif jawaban karena responden akan cenderung memilih jawaban di tengah yaitu netral atau ragu-ragu. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

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

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan uji validitas, otomatis hasil penelitian akan valid. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Eti, Ratih dan Abdul Madjid (2007:57) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r >$ antara 0,30 -0,40 maka item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Model* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot Y)}{((n\sum X^2) - (\sum X)^2) \cdot (n\sum Y^2)}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

X = skor tiap pertanyaan atau item

Y = skor total

n = jumlah responden

3.7.2 Uji reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:172). Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42) dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ^2_t = varian total

3.8 Metode Analisis Data

Jenis data yang terkumpul dari kuesioner yang merupakan data ordinal, khususnya menyangkut karakteristik responden. Sedangkan data yang menyangkut jawaban variabel (X) menggunakan skala Likert. Sedangkan pada variabel (Y) menggunakan Dumy. Dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dalam empat alternatif jawaban. Oleh karena itu untuk keperluan analisis, data ordinal perlu ditransformasikan dalam Regresi Linier Berganda. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *software SPSS for windows*.

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen wilayah perkotaan Kota Jember

b_0 = konstanta

X_1 = isi pesan iklan

X_2 = struktur pesan iklan

X_3 = format pesan iklan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e_i = variabel pengganggu (diasumsikan 0)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) ataukah tidak. Tiga asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (*independent*). Apabila terjadi multikolinieritas maka nilai estimasi parameter menjadi bias. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai R² dan signifikansi nilai t, nilai korelasi pasangan variabel bebas dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Terjadinya multikolinieritas ditunjukkan dengan tingginya R² tetapi sedikit ratio t yang signifikan. Selain itu multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF. VIF > 5 merupakan nilai VIF yang menguntungkan dan apabila VIF >5 maka terjadi multikolinieritas. Tindakan untuk mengatasi multikolinieritas dengan cara menambah data atau mencari data baru, gunakan manipulasi bentuk variabel dan menghapus salah satu variabel yang kolinier (sepanjang tidak menyebabkan specification error). Menurut Santosa (2001:208) bahwa untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah :

- 1) Besarnya VIF (*Variance Information Factor*)
 - a) Mempunyai nilai VIF disekitar 1
 - b) Mmepunyai nilai VIF mendekati 1
- 2) Besarnya korelasi antar variabel independen

Pedoman suatu model regresi yang tidak terjadi multikol apabila koefisien korelasi antar variabel independen dibawah 0,5. Jika korelasi kuat maka akan terjadi multikol.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi dan varians tetap residual adalah sama untuk semua nilai dan variabel bebas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Park Test, Uji Glejser Test, dan Spearman's Rank Correlation Test.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Menurut Gujarati (2002:187) bahwa sebagai persoalan yang bersifat praktis, teknik Glejser bisa digunakan untuk sampel besar maupun sampel kecil sebagai alat untuk

mempelajari sesuatu mengenai heteroskedastisitas.

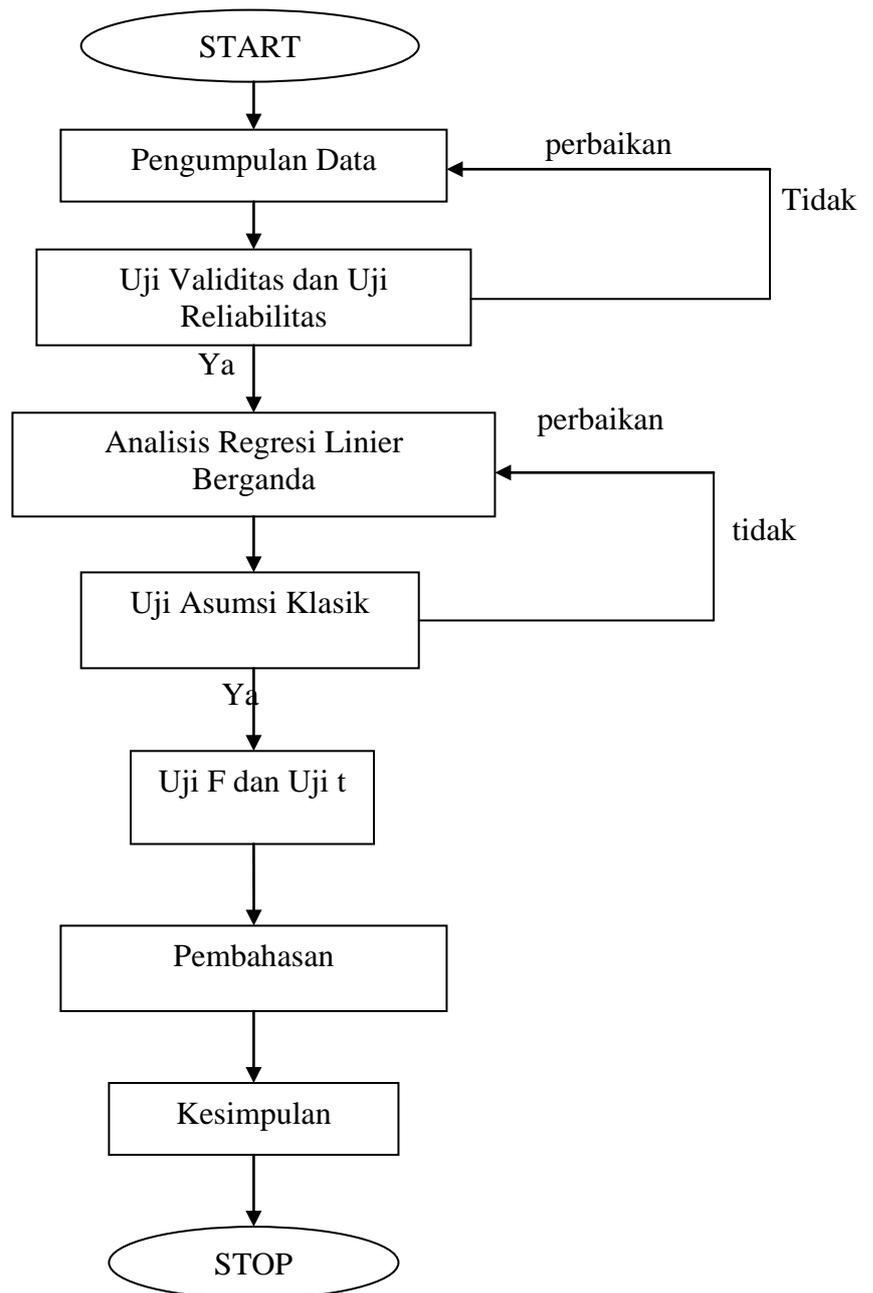
c. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi dari disturbance term suatu observasi dengan observasi lainnya (baik time series maupun cross sectional). Autokorelasi juga berarti terjadi korelasi antara variabel gangguan (e_i) dengan variabel terikat. Autokorelasi terjadi karena specification bias artinya residualnya menunjukkan sistematis. Pada penelitian ini untuk menguji autokorelasi atau menggunakan Uji Durbin Watson dengan melihat nilai d_u dan d_l . Sedangkan criteria pengambilan keputusan untuk Uji Durbin Watson adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $DW < d_l$, H_0 ditolak, $\rho \neq 0$ berarti terdapat autokorelasi positif pada model regresi yang digunakan
- 2) Apabila $DW > 4 - d_l$, H_0 ditolak, $\rho \neq 0$ berarti terdapat autokorelasi negatif pada model regresi yang digunakan
- 3) Apabila $d_u < DW < 4 - d_u$, H_0 diterima, $\rho = 0$ berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan
- 4) Apabila $d_l \leq DW \leq d_u$, atau $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_l$ maka pengujian hasilnya tidak konklusif atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, maka bisa diikuti pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

Keterangan :

1. Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan Data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner dan wawancara
3. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengetahui atau menguji tingkat validitas dan reliable data tersebut

4. Melakukan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian pada ibu-ibu rumah tangga
5. Melakukan Uji Asumsi Klasik untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*)
6. Melakukan Uji F dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individu dan secara simultan atau bersama-sama
7. Melakukan Pembahasan
8. Setelah melakukan pembahasan dan mengetahui hasilnya maka dapat ditarik suatu kesimpulan
9. Stop, merupakan akhir suatu penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Wilayah Perkotaan Jember

Kabupaten Jember memiliki 3.293,34 km² yang terletak pada posisi 6⁰ 27' 9" s/d 7⁰ 14' 33" Bujur timur dan 7⁰ 59' 6" s/d 8⁰ 33' 56" Lintang selatan. Wilayah yang terbentuk daratan ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan. Wilayah kabupaten Jember dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta samudra Indonesia. Sebelah selatan terdapat pulau Nusa Barong yang merupakan batas paling selatan dan satu-satunya pulau yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas administrasi kabupaten Jember di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil kabupaten Probolinggo. Sebelah timur berbatasan langsung dengan kabupaten Banyuwangi, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan di sebelah barat dibatasi kabupaten Lumajang. Kecamatan Sumpalsari, Patrang dan Kaliwates merupakan kecamatan yang termasuk dalam wilayah kabupaten Jember.

a. Profil Kecamatan Sumpalsari

Wilayah kecamatan sumpalsari berbatasan dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang dan Arjasa
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari

Kecamatan Sumpalsari secara administrative memiliki tujuh kelurahan yaitu Kranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Sumpalsari, Tegal Gede dan Antirogo dengan jumlah RW sebanyak 151 dan RT sebanyak 478. Dengan total luas wilayah 37,05 km² , kecamatan Sumpalsari dihuni oleh sekitar 125.981 penduduk. Menurut data distribusi penduduk tahun 2010. perincian penduduk laki-laki sebesar 61.804 jiwa dan perempuan 64.177 jiwa.

Mata pencaharian utama penduduk di kecamatan Sumpalsari ini adalah sektor perdagangan sebanyak 28%, di sektor pertanian sebesar 27% dan sebagian lagi di sektor kerajinan, konstruksi dan lainnya. Komoditas

industry di kecamatan ini merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri anyaman, batu bara dan industri makanan jadi. Hal ini didukung oleh data usaha mikro yang tersebar di Kecamatan Sumbersari yaitu sebanyak 6.472 usaha mikro, 1.158 jenis usaha kecil, 208 usaha menengah dan 29 jenis usaha besar.

b. Profil Kecamatan Patrang

Wilayah kecamatan patrang berbatasan dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumbersari

Wilayah kecamatan Patrang terdiri dari delapan kelurahan yaitu Gebang, Jember Lor, Patrang, Baratan, Bintoro, Slawu, Jumerto dan Banjarsengon. Dengan luas total kecamatan ini mencapai 3.582 Ha, terbagi menjadi lahan sawah seluas 1.617,52 Ha, sebagian berupa tanah tegalan, tambak/kolam serta bangunan dan halaman. Kecamatan ini memiliki 36 padukuhan/dusun, 117 RW dan 403 RT. Data dari hasil distribusi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk kecamatan ini sebesar 94.470 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 46.676 jiwa dan perempuan 47.794 jiwa.

Mata pencaharian penduduk di Kecamatan Patrang ini lebih banyak di sektor perdagangan yaitu sebanyak 15.937 orang, di sektor pertanian sebanyak 12.097 orang, buruh tani sebanyak 10.902 orang, PNS sebanyak 8.088 orang dan di sektor industri atau pengrajin sebanyak 126 orang. Komoditas industri unggulan merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan tempe, tahu, batu bata, bambu, mebel dan anyaman.

c. Profil Kecamatan Kaliwates

Wilayah kecamatan kaliwates berbatasan dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumbersari

Kecamatan ini memiliki tujuh kelurahan yaitu Mangli, Sempusari, Kaliwates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan dan Kebon Agung dengan total luas wilayah 24,94 km². Data dari hasil distribusi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk kecamatan ini sebesar 111.720 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 13.502 jiwa dan perempuan 57.426 jiwa.

Sekitar 49,11% atau sebanyak 13.502 dari total RT di Kecamatan Kaliwates bekerja di sektor perdagangan. Sedangkan luas lahan yang digunakan oleh rumah tangga di sektor pertanian hanya sekitar 16,25% dengan kapasitas lahan pertanian seluas 1.095,73 Ha. Dari sektor industri menunjukkan bahwa komoditas industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan pupuk, rambak dan roti. Ketersediaan puskesmas, rumah sakit dan tempat peribadatan di kecamatan kaliwates dapat dikatakan mencukupi dan dapat memnuhi kebutuhan warga.

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil PT Unilever

PT Unilever adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha memproduksi barang-barang kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan konsumen sehari-harinya. Unilever berpusat di London dan Rotterdam. Cabang-cabang Unilever banyak tersebar di seluruh dunia dan beroperasi di 75 negara termasuk Indonesia. Di Indonesia PT Unilever berkantor di Jakarta, didirikan pada tahun 1933, pada saat itu milik negara Belanda, pada tahun tersebut PT Unilever hanya terdiri dari pabrik sabun dan pabrik margarin, setelah tahun 1941 baru berdiri pabrik kosmetika di Surabaya tepatnya di jalan Ngagel. Pada tahun 1967 dikeluarkan UU. PMA no.1/1967 dan pada tahun 1980 PT Unilever merupakan perusahaan gabungan (*joint verture*) dengan struktur modal sebagai berikut: Penanaman Modal asing 85% dan Masyarakat Indonesia 15%. Pada tahun 1983, pabrik kosmetika (Elida Gibbs) dipindah ke jalan Rungkut Industri, Surabaya. PT Unilever Indonesia di dalam memproduksi produknya dibagi menjadi 2 (dua) divisi, yaitu : Divisi Detergent & Foods dan Divisi Elida Gibbs (Kosmetika). Setiap divisi memusatkan perhatiannya pada produk-produk tertentu.

Untuk menyalurkan produk-produknya, Unilever menerapkan system kerja dengan konsep “Mitra Dagang” dengan perusahaan lokal. Sistem kerja sama erat ini membuahkan hasil memusakan. Sistem ini mencakup sesuatu pendekatan baru, yaitu Sistem Ekspansi Rural Barang Unilever (SERBU) yang berarti memberikan perhatian khusus kepada daerah-daerah terpencil dan kepada pasaran daerah urban dimana pasar swalayan semakin banyak. PT Unilever menyadari bahwa melalui hubungan mitra sejati anatar perusahaan dan distributor dipatuhi kedua belah pihak, peluang-peluang pasar dimasa depan dimanfaatkan sepenuhnya.

Saat ini Unilever di Indonesia merupakan pabrik di Angke, Jakarta dan Rungkut, Surabaya. Pabrik di Jakarta menghasilkan sabun mandi, sabun cuci dan makanan sedangkan pabrik di Surabaya menghasilkan sabun mandi dan kosmetik. Dalam menghasilkan suatu produk, Unilever tidak memprosesnya secara keseluruhan tetapi dibantu oleh perusahaan anak angkat yang ditunjuk oleh Unilever. Adapun anak angkat PT Unilever adalah PT ESK yang berkedudukan di Ciawi yang memproses lebih lanjut deterjen baik yang berupa krim ataupun cair. PT Fajar di Medan yang memproses sabun mandi, PT De Brima di Sisoarjo yang memproses deterjen krim dan sabun cuci, PT Perpuni, PT Indoco di Surabaya yang memproses pengemasan produk kosmetik, PT Sariwangi yang memproses the dan kopi, PT KTH di Bnadung yang memproses sabun mandi Shinta, PT Bukit Perak di Semarang yang memproses sabun mandi Lux.

b. Profil Teh Sariwangi

Indonesia memiliki budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama yaitu rasa melati yang terpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa vanilla yang terpusat di Sumatera dan yang terakhir rasa teh hitam yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau-pulau di luar Jawa. Sariwangi merupakan merek teh terkemuka yang secara eksklusif beropersai dalam segmen the celup. Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup. Sariwangi telah berhasil meremajakan pasar the daun Indonesia yang mengalami kemerosotan. Sariwangi adalah satu-satunya merek teh yang menyatukan kepulauan Indonesia dan secara konsisten mengkomunikasikan

kehangatan kebersamaan. Salah satu kegiatannya adalah “Sariwangi Lebih Dekat Lebih Hangat” pada tahun 2005. Pada tahun 2006 Sariwangi mengadakan “Sariwangi Mobil Mudik” sebagai sarana untuk membina keakraban antar anggota keluarga melalui komunikasi yang lebih baik selama persiapan dan perjalanan mudik dengan fasilitas Mobil Mudik Sariwangi. Sariwangi dianggap sebagai merek teh modern, progresif, inovatif dan populer. Beberapa inovasi produk yang telah dilakukan Sariwangi diantaranya format jajanan the bubuk dalam 4 varian yaitu Teh Jahe, Teh Jeruk Lemon, Teh Madu dan Teh Susu pada tahun 2005. Pada tahun 2006 terdapat varian baru yaitu varian Teh Hijau. Inovasi-inovasi lain yaitu lebih mengkomunikasikan dan mengaktivasi penggunaan teh celup untuk mengalihkan teh bungkus menjadi pengguna teh celup. Inovasi terbaru Sariwangi meluncurkan SariMurni teh bundar yaitu teh dengan teknologi osmofilter pada bulan April 2007. Deretan produk Sariwangi yang dimiliki Unilever antara lain :

- 1) *Sariwangi Teabag Sachet*
- 2) *Sariwangi Original Teabag 25*
- 3) *Sariwangi Original Teabag 50*
- 4) *Sariwangi Original Teabag 100*
- 5) *Sariwangi Green Tea*
- 6) *Sariwangi Jasmine Tea*
- 7) *Sariwangi Gold Selection Apple*
- 8) *Sariwangi Gold Selection Black Tea*
- 9) *Sariwangi Gold Selection Green Tea*
- 10) *Sariwangi Gold Selection Jasmine*
- 11) *Sariwangi Gold Selection Orange*
- 12) *Sariwangi Gold Selection Vanilla*
- 13) *SariMurni Teabag 8*
- 14) *SariMurni Teabag 20*

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,827	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,843	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,828	0,000	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,905	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,896	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,896	0,000	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,728	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,580	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,657	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,617	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,423	0,000	Valid
Y	Y ₁	0,599	0,000	Valid
	Y ₂	0,648	0,000	Valid
	Y ₃	0,446	0,000	Valid
	Y ₄	0,389	0,009	Valid
	Y ₅	0,369	0,001	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga bahwa kriteria validitas bias dilihat pada setiap item jika $r > \text{antara } 0,30 - 0,40$ maka item tersebut valid. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan

kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
X ₁ Isi Pesan Iklan	0,779	
X ₂ Struktur Pesan Iklan	0,881	Reliabel
X ₃ Format Pesan Iklan	0,669	$\alpha > 0,60$
Y Keputusan Pembelian	0,637	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik. Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Isi Pesan Iklan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden								Total
	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	13	16,3	42	52,5	22	27,5	3	3,8	80
X _{1.2}	9	11,3	41	51,3	25	31,3	5	6,3	80
X _{1.3}	10	12,5	34	42,5	32	40,0	4	5,0	80

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 berkaitan dengan variabel isi pesan iklan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa tema iklan Teh Sariwangi di televisi sangat menarik sehingga memotivasi responden untuk memilih produk Sariwangi. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa isi pesan iklan Teh Sariwangi mengandung pesan yang masuk akal dan tidak

berlebihan. Dan untuk indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa isi pesan iklan Teh Sariwangi sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk teh celup tersebut.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Struktur Pesan Iklan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden								Total
	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	15	18,8	25	31,3	34	42,5	6	7,5	80
X _{2.2}	10	12,5	27	33,8	34	42,5	9	11,3	80
X _{2.3}	10	12,5	32	40,0	29	36,3	9	11,3	80

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 berkaitan dengan variabel struktur pesan iklan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 2 yang berarti tidak setuju bahwa penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi dapat menggugah hati atau dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 2 yang berarti tidak setuju bahwa keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi di televisi mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap Teh Sariwangi. Dan untuk indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh Sariwangi mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Format Pesan Iklan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden								Total
	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	45	56,3	28	35,0	7	8,8	0	00	80
X _{3.2}	45	56,3	34	42,5	1	1,3	0	00	80
X _{3.3}	39	48,8	39	48,8	2	2,5	0	00	80
X _{3.4}	19	23,8	59	73,8	2	2,5	0	00	80
X _{3.5}	27	33,8	53	66,3	0	00	0	00	80

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 berkaitan dengan variabel format pesan iklan yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti sangat setuju bahwa gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung konsumen untuk memakai atau menggunakan Teh Sariwangi. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti sangat setuju bahwadesain iklan Teh Sariwangi di televisi memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat menarik hati dan memilih produk Sariwangi. Untuk indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti sangat setuju bahwa kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh Sariwangi telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan. Untuk indikator keempat, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa pemakaian kata-kata yang mudah dicerna oleh anda sehingga informasi yang disampaikan jelas. Dan untuk indikator kelima, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa desain iklan Sariwangi memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar dengan jelas.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden								Total
	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	57	71,3	21	26,3	2	2,5	0	00	80
Y ₂	41	51,3	33	41,3	6	7,5	0	00	80
Y ₃	33	41,3	44	55,0	3	3,8	0	00	80
Y ₄	30	37,5	49	61,3	1	1,3	0	00	80
Y ₅	33	41,3	43	53,3	4	5,0	0	00	80

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 berkaitan dengan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti sangat setuju bahwa iklan Teh Sariwangi membantu konsumen dalam pengaruh keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti sangat setuju bahwa iklan Teh Sariwangi di televise membantu audiens menemukan produk the celup

yang memenuhi minat pribadi konsumen. Untuk indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa iklan Teh Sariwangi di televise adalah cara yang baik untuk mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk tersebut. Untuk indikator keempat, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa iklan Teh Sariwangi di televise mempengaruhi audiens dalam menentukan jumlah manfaat dari produk tersebut. Dan untuk indikator kelima, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti setuju bahwa setelah melihat iklan Teh Sariwangi, konsumen merasa yakin untuk membeli produk Sariwangi.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (isi pesan, struktur pesan, dan format pesan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	112E-0,15	0,000	2,000	0,000
ZX ₁	0,392	4,219	2,000	0,000
ZX ₂	0,304	3,334	2,000	0,001
ZX ₃	0,251	2,926	2,000	0,005

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 112E-0,15 + 0,392 ZX_1 + 0,304 ZX_2 + 0,251 ZX_3 + e_i$$

Interpretasi atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 112E-0,15 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen pada saat variabel isi pesan, struktur pesan, dan format pesan sama dengan nol. Maka dalam hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 112E-0,15.

2. $b_1 = 0,392$, artinya bahwa variabel X1 akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel X2 dan X3 konstan maka setiap kenaikan variabel isi pesan (X1) sebesar 1% akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,392 atau 39,2%.
3. $b_2 = 0,304$, artinya bahwa variabel X2 akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel X1 dan X3 konstan maka setiap kenaikan variabel struktur pesan (X2) sebesar 1% akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,304 atau 30,4%.
4. $b_3 = 0,251$, artinya bahwa variabel X3 akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel X1 dan X2 konstan maka setiap kenaikan variabel format pesan (X3) sebesar 1% akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,251 atau 25,1%.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) yang diperoleh, dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinieritas. Tetapi apabila diketahui bahwa nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8 Collinearity Statistic

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁ Isi Pesan Iklan	1,251	VIF <5 Tidak ada multikolinearitas
X ₂ Struktur Pesan Iklan	1,204	
X ₃ Format Pesan Iklan	1,067	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5 atau $VIF < 5$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji *glejser* yang dilakukan dengan cara melakukan regresi varian gangguan (residual) dengan variabel bebasnya sehingga didapat nilai P. Untuk mengetahui adanya gejala gangguan atau tidak adalah apabila nilai $P > 0,05$, berarti menunjukkan tidak terjadi gangguan dan begitu pula sebaliknya.

Tabel. 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Isi Pesan Iklan	-0,493	0,623	Homoskedastisitas
Struktur Pesan	-1,410	0,163	Homoskedastisitas
Format Pesan Iklan	-0,095	0,925	Homoskedastisitas

Sumber: Lampiran 7

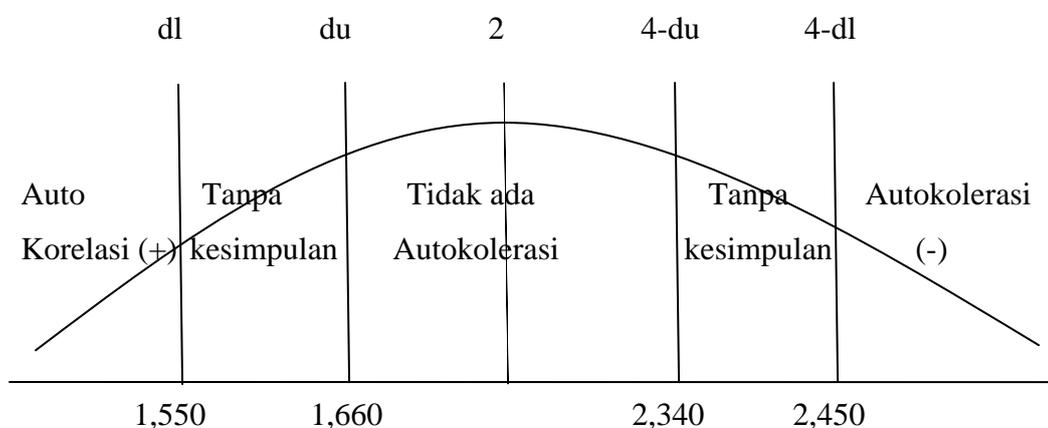
Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,493 untuk variabel isi pesan (X1), sebesar -1,410 untuk variabel struktur pesan (X2), dan sebesar -0,095 untuk variabel format pesan (X3). Sedangkan nilai t_{tabel} df = n-k-1 dan *alpha* 5%. Jika variabel bebas yaitu X1, X2, dan X3 tidak mempunyai signifikansi dalam arti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} berarti nilai H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji asumsi bahwa data haruslah bersifat bebas dalam pengertian bahwa data pada periode sebelumnya ataupun pada periode sesudahnya. Menurut Gujarati (1999) pengujian autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi diantara anggota serangkaian data penelitian yang diruntut waktu (*time series*) atau menurut ruang (*cross*

section). Pada data yang diruntut waktu, memang kemungkinan kecenderungan untuk terjadinya gejala ini sangat besar. Sedangkan pada data *cross section* memang ada kemungkinan data disuatu tempat mempengaruhi atau dipengaruhi di tempat lainnya.

Apabila terjadi gejala autokorelasi merupakan suatu masalah yang cukup pelik, karena uji F dan uji t sudah tidak efektif lagi. Dan bilamana uji tetap dilaksanakan, maka kesimpulan yang didapat akan bersifat meragukan. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan pengujian uji statistik Durbin Watson, dimana besarnya dilambangkan dengan d atau DW. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan Uji Durbin Watson (DW) bisa melihat nilai d_l dan d_u pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1 Grafik Durbin Watson

Sumber : Gujarati (1978:216)

Dapat dilihat pada lampiran 6 bahwa pada penelitian ini didapat nilai DW sebesar 2,056 yang berarti pada tabel Uji Durbin Watson diatas terletak diantara 1,660 – 2,340 yang artinya bahwa tidak terjadi autokolerasi dalam model regresi yang digunakan.

4.1.7 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel isi pesan, struktur pesan, dan format pesan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variable isi pesan, struktur pesan, dan format pesanakan terbukti berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka variabel isi pesan, struktur pesan, dan format pesan akan terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Y	X_1, X_2, X_3	0,476	23,045	2,758	0,000

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $(k - 1) (n - k)$ ($23,045 > 2,758$) maka variabel harga isi pesan, struktur pesan, dan format pesan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%.

4.1.8 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada lampiran 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,476, hal ini berarti 47,6% perubahan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, dan format pesan sedangkan sisanya sebesar 52,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.1.9 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ (α).

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel isi pesan (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel isi pesan lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $4,219 > 2,000$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H_1 diterima).
- b. Pengaruh variabel struktur pesan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel struktur pesan lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,334 > 2,000$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H_2 diterima).
- c. Pengaruh variabel format pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel format pesan lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,926 > 2,000$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,005 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel format pesan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H_3 diterima).

4.2 Pembahasan

Sebuah iklan di televisi semakin marak dalam merebut perhatian konsumen maka menimbulkan ketertarikan bagi sebagian perusahaan guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Iklan Teh Sariwangi di televisi ditekankan pada sisi pesan iklan Teh Sariwangi yang terdiri dari Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2) dan Format Pesan (X3). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X (X^1 , X^2 , X^3 , ..., X^n) terhadap naik turunnya (variasi perubahan) variabel Y. Jika nilai koefisien determinasi dikalikan 100%, diperoleh persentase sumbangan variabel variabel X terhadap naik turunnya (variasi perubahan) variabel Y. Diketahui bahwa R^2 diperoleh 47,6% sedangkan sisanya 52,4% yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat. Faktor-faktor lain tersebut misalnya selain promosi pada media iklan bisa juga dikaitkan dengan unsur 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dari segi produknya mungkin kurang menarik perhatian konsumen sehingga produknya kurang berkualitas, segi harga kurang memuaskan bagi konsumen bisa dikarenakan misal harganya mahal tetapi kualitas barang tidak menjamin.

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah :

4.2.1 Pengaruh Isi Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien 0,392. Hal ini berarti faktor isi pesan iklan yang diukur melalui tema iklan yang menarik, isi pesan iklan yang masuk akal dan tidak berlebihan, dan isi pesan iklan yang jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk. Tema Sariwangi diantaranya pada tahun 2005 “Sariwangi Lebih Dekat Lebih Hangat” , pada tahun 2006 “Sariwangi Mobil Mudik” , pada tahun 2009 “Sariwangi Mari Bicara” dan pada

tahun 2011 “Sariwangi Ngeteh Malam Hari”. Isi iklan yang masuk akal dan tidak berlebihan bahwa iklan yang tidak berlebihan akan membuat konsumen menjadi tertarik pada sebuah produk. Hasil dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa konsumen Teh Sariwangi cenderung setuju bahwa isi pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat pada indikator pertama pada variabel isi pesan sebesar 52,5% setuju bahwa tema iklan Teh Sariwangi di televisi sangat menarik, pada indikator kedua sebesar 51,3% setuju bahwa isi pesan iklan Teh Sariwangi mengandung pesan yang masuk akal dan tidak berlebihan dan pada indikator ketiga sebesar 42,5% setuju bahwa isi pesan iklan Teh Sariwangi sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan produk. Dari penjelasan tersebut, maka faktor isi pesan iklan Teh Sariwangi menjadi pilihan ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan dan keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Struktur Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien 0,304. Hal ini berarti faktor struktur pesan iklan yang diukur melalui penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi dapat menggugah hati, keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi di televisi, dan penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh Sariwangi. Penyajian pesan dalam sebuah iklan harus secara logis serta harus mampu menyajikan argument yang kuat sehingga memberikan keuntungan pada iklan Sariwangi. Hasil dari analisis deskriptif bisa dilihat pada indikator pertama variabel struktur pesan sebesar 42,5% tidak setuju bahwa penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi, pada indikator kedua variabel struktur pesan sebesar 42,5% setuju bahwa keseluruhan penyajian pesan mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap Teh Sariwangi dan pada indikator ketiga variabel struktur pesan sebesar 40% setuju bahwa penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh Sariwangi mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Maka dapat menjadi pilihan ibu-ibu rumah tangga dalam menentukan keputusan pembelian pada Teh Sariwangi.

4.2.3 Pengaruh Format Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien 0,251. Hal ini berarti faktor format pesan iklan yang diukur melalui gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung untuk memakai atau menggunakan Teh Sariwangi, desain iklan Teh Sariwangi di televisi, kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh Sariwangi, pemakaian kata-kata yang mudah dicerna, desain iklan Sariwangi memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar dengan jelas. Dengan kesesuaian gerak tubuh, desain iklan, warna, kata-kata, kualitas suara dan ekspresi wajah maka memberikan suatu pesan iklan yang baik dan mudah dipahami oleh *audiens*. Hasil analisis deskriptif menyebutkan bahwa konsumen Teh Sariwangi cenderung sangat setuju bahwa format pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat pada indikator pertama variabel format pesan sebesar 56,3% sangat setuju gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung konsumen untuk memakai atau menggunakan Teh Sariwangi, pada indikator kedua sebesar 56,3% sangat setuju iklan Teh Sariwangi di televisi membantu audiens menemukan produk teh celup yang memenuhi minat pribadi konsumen, indikator ketiga sebesar 48,8% sangat setuju kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh Sariwangi telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan, pada indikator keempat sebesar 73,8% setuju pemakaian kata-kata yang mudah dicerna oleh anda sehingga informasi yang disampaikan jelas dan pada indikator kelima variabel format pesan sebesar 66,3% setuju desain iklan Sariwangi memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar dengan jelas. Dari penjelasan maka dapat menarik ibu-ibu rumah tangga untuk selalu menggunakan produk Teh Sariwangi dan juga menjadi pilihan dalam menentukan keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil secara simultan atau Uji F menunjukkan nilai 23,045 yang berarti bahwa variabel harga isi pesan, struktur pesan, dan format pesan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%. Dengan mengetahui isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan maka akan mempermudah responden atau konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk Teh Sariwangi. Dengan begitu maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada ibu-ibu rumah tangga di kota Jember.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi menunjukkan variabel isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember dengan nilai koefisien 0,392. Hal ini berarti faktor isi pesan iklan yang diukur melalui tema iklan yang menarik, isi pesan iklan yang masuk akal dan tidak berlebihan, dan isi pesan iklan yang jelas menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk. Hal ini juga menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan isi pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji regresi menunjukkan variabel struktur pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember dengan nilai koefisien 0,304. Hal ini berarti faktor struktur pesan iklan yang diukur melalui penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi dapat menggugah hati, keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi di televisi, dan penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh Sariwangi. Hal ini juga menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan struktur pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji regresi menunjukkan variabel format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien 0,251. Hal ini berarti faktor format pesan iklan yang diukur melalui gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung untuk memakai atau menggunakan Teh Sariwangi, desain iklan Teh Sariwangi di televisi, kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh Sariwangi, pemakaian kata-kata yang mudah dicerna, desain iklan Sariwangi memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar dengan jelas. Hal ini juga menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan format pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil secara simultan atau Uji F menunjukkan nilai 23,045 yang berarti bahwa variabel harga isi pesan, struktur pesan, dan format pesan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen di kota Jember. Hal ini juga menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka dapat disarankan kepada perusahaan Sariwangi yaitu Unilever yang menggunakan televisi sebagai media periklanannya, khususnya iklan teh sariwangi yaitu sebagai berikut :

1. Perlu dipertimbangkan media iklan lain disamping televisi, karena tidak semua calon konsumen mampu meluangkan seluruh waktunya untuk menonton televisi. Contohnya radio, majalah, koran dan alat-alat promosi lainnya.
2. Format pesan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil, jadi perusahaan harus memperhatikan keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi baik pada desain, warna, kata-kata, kualitas suara, gerak tubuh maupun ekspresi wajah untuk berkomunikasi yang lebih baik sehingga dapat menarik konsumen.
3. PT. Unilever diharapkan lebih meningkatkan format pesan iklan dengan menjelaskan keunggulan dan manfaat yang terpenting jika konsumen menggunakan Teh Sariwangi sehingga dapat mengarahkan konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga berkesimpulan positif terhadap Teh Sariwangi dan pada akhirnya menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan dan membeli produk Teh Sariwangi.
4. PT. Unilever diharapkan lebih memprioritaskan pada peningkatan keputusan pembelian dari calon pembeli dengan cara meningkatkan variasi rasa pada Teh Sariwangi, memberikan harga yang terjangkau, serta mengeluarkan penyajian pesan yang lebih menarik pada iklan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Eti dan Ratih. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Engel, James F dan Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ilyas, Sigit. 2010. *Analisis Pengaruh pesan iklan Gudang Garam di media televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Jember : Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Inayati, Erni. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Iklan Honda Vario Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember*. Skripsi. Jember : Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFPE.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo.
- Setyorini, Ayu. 2011. *Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonic Mizone Di Kota Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Stoner, James A.F. dan Wankel, Charles. 1993. *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Wardani, Putri Puspita. 2009. *Analisis Pengaruh Pesan Iklan Pond's Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Di Kalangan Wanita Di Kota Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Wijaya, Henny. 2008. *Analisis Pengaruh Pesan Iklan KFC Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen KFC Cabang Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.



KUESIONER PENELITIAN : ANALISIS PENGARUH PESAN
IKLAN TEH SARIWANGI DI TELEVISI SWASTA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IBU-IBU
RUMAH TANGGA KOTA JEMBER

Kepada :
Yth. Ibu
di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Adapun judul skripsi yang saya buat yakni **“Analisis Pengaruh Pesan Iklan Teh Sariwangi Di Televisi Swata Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember”**. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Atas bantuan dan kerjasama Ibu saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Corry Putri Ikawati
NIM. 070810201037

1. Kriteria Responden :

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan produk Teh Sariwangi
- b. Responden yang telah melihat iklan Teh Sariwangi di televisi swasta

2. Petunjuk Umum

- a. Dari skala 1 sampai 4 berilah nilai terhadap pernyataan dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang menurut anda benar.
- b. Jawablah pernyataan atau pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang ada tentang bagaimana pengaruh pesan iklan Teh Sariwangi terhadap keputusan pembelian

3. Identitas Responden

- a. No : (diisi peneliti)
- b. Umur :tahun
- c. Pendidikan terakhir :
 - () S3/Doktor () SMU
 - () S2/Magister () SMP
 - () S1/Sarjana () SD
- d. Pekerjaan :
 - () PNS () Pegawai swasta
 - () Wiraswasta () TNI/Polri
 - () Pelajar/mahasiswa () Lain-lain (sebutkan)

VARIABEL BEBAS (X)**ISI PESAN IKLAN (X1)**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Tema iklan Teh Sariwangi di televisi sangat menarik sehingga memotivasi responden untuk memilih produk Sariwangi				
2	Isi pesan iklan Teh Sariwangi mengandung pesan yang masuk akal dan tidak berlebihan				
3	Isi pesan iklan Teh Sariwangi sudah cukup jelas menyampaikan keunggulan dari produk tersebut				

STRUKTUR PESAN IKLAN (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi dapat dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi				
2	Keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh Sariwangi di televisi mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap Teh Sariwangi				
3	Penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh Sariwangi mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut				

FORMAT PESAN IKLAN (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung anda untuk memakai atau menggunakan Teh Sariwangi				
2	Desain iklan Teh Sariwangi memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat menarik hati dan memilih produk Sariwangi				
3	Kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh Sariwangi telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan				
4	Pemakaian kata-kata yang mudah dicerna oleh anda sehingga informasi yang disampaikan jelas				
5	Desain iklan Sariwangi memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar jelas				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Iklan Teh Sariwangi membantu anda dalam pengaruh keputusan untuk membeli produk tersebut				
2	Iklan Teh Sariwangi di televisi membantu audiens menemukan produk teh celup yang memenuhi minat pribadi konsumen				
3	Iklan Teh Sariwangi di televisi adalah cara yang baik untuk mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk tersebut				
4	Iklan Teh Sariwangi di televisi mempengaruhi anda dalam menentukan jumlah manfaat dari produk tersebut				
5	Setelah melihat iklan Sariwangi, anda merasa yakin untuk membeli produk Sariwangi				

Jawaban Kuesioner Untuk Mengetahui Pengaruh Pesan Iklan Sariwangi Di Televisi Swasta
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Jember

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	ZX1	ZX2	ZX3	ZY
1	3	3	2	8	2	2	2	6	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	-0.059	-0.698	0.589	0.582
2	3	3	2	8	2	2	2	6	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	4	17	-0.059	-0.698	0.589	-0.169
3	4	4	3	11	2	2	2	6	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	1.523	-0.698	0.589	1.334
4	3	3	2	8	2	3	3	8	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	-0.059	0.161	-0.635	-0.169
5	2	2	1	5	1	2	1	4	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	2	15	-1.642	-1.556	-0.635	-1.672
6	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	0.996	1.449	0.589	0.582
7	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	0.996	1.449	1.201	1.334
8	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18	-0.059	1.019	0.589	0.582
9	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	2	16	-1.114	-0.698	-1.247	-0.920
10	3	3	2	8	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17	-0.059	1.019	0.589	-0.169
11	2	2	2	6	2	2	3	7	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	-1.114	-0.268	-0.023	-0.920
12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	0.468	0.590	1.813	0.582
13	3	4	3	10	3	3	2	8	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18	0.996	0.161	-0.023	0.582
14	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	4	18	0.996	1.019	0.589	0.582
15	2	2	1	5	2	2	2	6	3	3	3	3	4	16	4	4	2	4	2	16	-1.642	-0.698	-0.635	-0.920
16	3	2	3	8	2	3	3	8	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	17	-0.059	0.161	1.201	-0.169
17	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	1.523	0.590	-0.023	0.582
18	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	1.523	1.878	0.589	1.334
19	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	3	17	0.468	0.161	1.201	-0.169
20	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	-1.114	-0.698	1.201	-0.920
21	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16	-1.114	-0.698	-2.471	-0.920
22	3	2	2	7	3	4	4	11	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	4	18	-0.587	1.449	-0.635	0.582
23	3	2	2	7	2	2	3	7	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	-0.587	-0.268	-0.635	-0.169
24	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	2.050	1.449	0.589	2.085
25	2	2	2	6	2	1	2	5	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	-1.114	-1.127	1.201	-0.920
26	2	2	2	6	2	1	2	5	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	16	-1.114	-1.127	0.589	-0.920
27	2	3	2	7	3	2	3	8	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	3	17	-0.587	0.161	-1.859	-0.169
28	2	3	2	7	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	3	18	-0.587	1.449	-0.023	0.582
29	1	1	1	3	2	1	1	4	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	-2.696	-1.556	-1.859	-2.423
30	4	3	3	10	2	2	2	6	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19	0.996	-0.698	-0.023	1.334

31	2	1	2	5	3	3	3	9	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	-1.642	0.590	-0.023	-0.169
32	4	3	3	10	3	2	2	7	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	0.996	-0.268	1.201	0.582
33	4	3	3	10	3	2	3	8	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18	0.996	0.161	-0.023	0.582
34	3	3	3	9	3	2	3	8	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	0.468	0.161	-0.635	-0.169
35	3	3	2	8	2	2	2	6	4	3	3	3	3	16	2	4	3	3	4	16	-0.059	-0.698	-0.635	-0.920
36	3	2	2	7	2	2	1	5	4	4	4	3	3	18	4	2	3	3	4	16	-0.587	-1.127	0.589	-0.920
37	3	2	3	8	2	3	2	7	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	-0.059	-0.268	1.201	1.334
38	3	2	2	7	1	2	1	4	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	4	16	-0.587	-1.556	-1.247	-0.920
39	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	18	0.996	1.019	-0.635	0.582
40	2	1	2	5	2	3	3	8	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	-1.642	0.161	-0.023	-0.169
41	3	2	2	7	1	1	2	4	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	14	-0.587	-1.556	-0.635	-2.423
42	3	2	3	8	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	-0.059	1.019	-0.635	1.334
43	4	3	3	10	2	2	3	7	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18	0.996	-0.268	0.589	0.582
44	2	1	1	4	2	2	2	6	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	-2.169	-0.698	-0.023	-0.169
45	3	3	2	8	2	2	2	6	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	3	16	-0.059	-0.698	-0.023	-0.920
46	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	0.468	1.019	-0.635	0.582
47	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	4	16	-0.587	0.161	-1.859	-0.920
48	2	3	2	7	2	2	2	6	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	-0.587	-0.698	-0.023	-0.920
49	3	3	3	9	1	1	2	4	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	4	17	0.468	-1.556	-1.859	-0.169
50	3	4	3	10	2	2	2	6	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	0.996	-0.698	-0.023	0.582
51	1	2	2	5	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17	3	3	2	3	3	14	-1.642	0.590	-0.023	-2.423
52	3	4	3	10	2	2	2	6	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	0.996	-0.698	0.589	1.334
53	3	3	3	9	2	2	1	5	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17	0.468	-1.127	0.589	-0.169
54	2	3	3	8	1	1	1	3	4	3	4	4	4	19	4	2	3	2	4	15	-0.059	-1.985	1.201	-1.672
55	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	-0.059	1.019	0.589	0.582
56	3	4	3	10	2	1	2	5	4	3	3	3	3	16	2	4	3	3	4	16	0.996	-1.127	-0.635	-0.920
57	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	3	18	0.468	1.449	-0.635	0.582
58	3	3	4	10	3	2	2	7	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17	0.996	-0.268	-0.023	-0.169
59	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18	0.996	1.449	1.201	0.582
60	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	-0.587	1.019	-0.023	0.582

61	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17	-0.059	0.590	0.589	-0.169
62	2	3	3	8	2	2	2	6	4	4	3	3	4	18	4	2	4	3	3	16	-0.059	-0.698	0.589	-0.920
63	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17	-0.587	0.161	-0.635	-0.169
64	1	1	2	4	2	1	1	4	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	-2.169	-1.556	0.589	1.334
65	2	3	3	8	3	3	2	8	2	4	4	3	3	16	4	4	3	3	4	18	-0.059	0.161	-0.635	0.582
66	3	3	4	10	2	3	2	7	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	0.996	-0.268	1.201	1.334
67	3	3	4	10	2	2	1	5	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	0.996	-1.127	-0.635	-0.920
68	2	2	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	-0.059	0.590	1.813	0.582
69	3	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	3	3	12	4	3	3	3	4	17	-0.059	0.161	-3.083	-0.169
70	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	2.050	1.878	1.201	2.085
71	3	3	2	8	2	1	2	5	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18	-0.059	-1.127	-0.023	0.582
72	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	0.468	-0.268	-1.247	0.582
73	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	3	17	0.996	0.590	0.589	-0.169
74	3	3	3	9	4	4	3	11	2	3	3	3	3	14	3	2	2	4	3	14	0.468	1.449	-1.859	-2.423
75	3	2	2	7	1	2	2	5	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	3	17	-0.587	-1.127	0.589	-0.169
76	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	-0.059	0.590	-1.247	-0.169
77	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	-0.059	1.449	0.589	0.582
78	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	1.523	1.878	-0.023	1.334
79	3	2	2	7	2	2	1	5	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	-0.587	-1.127	-0.635	-0.920
80	3	2	2	7	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	-0.587	0.590	1.813	0.582

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.8	3.8	3.8
	2.00	22	27.5	27.5	31.3
	3.00	42	52.5	52.5	83.8
	4.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	6.3	6.3	6.3
	2.00	25	31.3	31.3	37.5
	3.00	41	51.3	51.3	88.8
	4.00	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.0	5.0	5.0
	2.00	32	40.0	40.0	45.0
	3.00	34	42.5	42.5	87.5
	4.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	7.5	7.5	7.5
	2.00	34	42.5	42.5	50.0
	3.00	25	31.3	31.3	81.3
	4.00	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	11.3	11.3	11.3
	2.00	34	42.5	42.5	53.8
	3.00	27	33.8	33.8	87.5
	4.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	11.3	11.3	11.3
	2.00	29	36.3	36.3	47.5
	3.00	32	40.0	40.0	87.5
	4.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	8.8	8.8	8.8
	3.00	28	35.0	35.0	43.8
	4.00	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	34	42.5	42.5	43.8
	4.00	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	39	48.8	48.8	51.3
	4.00	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	59	73.8	73.8	76.3
	4.00	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	53	66.3	66.3	66.3
	4.00	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	21	26.3	26.3	28.8
	4.00	57	71.3	71.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	33	41.3	41.3	48.8
	4.00	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	44	55.0	55.0	58.8
	4.00	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	49	61.3	61.3	62.5
	4.00	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	43	53.8	53.8	58.8
	4.00	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.514**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.547**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.547**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.827**	.843**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.718**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.701**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.718**	.701**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.905**	.896**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.408**	.261*	.203	.169	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.071	.133	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.408**	1	.248*	.136	-.094	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.229	.408	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.261*	.248*	1	.399**	.073	.657**
	Sig. (2-tailed)	.019	.027		.000	.519	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.203	.136	.399**	1	.242*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.071	.229	.000		.031	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.169	-.094	.073	.242*	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.133	.408	.519	.031		.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.728**	.580**	.657**	.617**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.152	.147	.003	.171	.599**
	Sig. (2-tailed)		.178	.192	.979	.128	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.152	1	.138	.130	.011	.648**
	Sig. (2-tailed)	.178		.221	.250	.924	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.147	.138	1	-.128	-.112	.446**
	Sig. (2-tailed)	.192	.221		.259	.321	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.003	.130	-.128	1	-.237*	.289**
	Sig. (2-tailed)	.979	.250	.259		.035	.009
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.171	.011	-.112	-.237*	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.128	.924	.321	.035		.001
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.599**	.648**	.446**	.289**	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.001	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	2.8125	.74789	80
X1.2	2.6750	.75933	80
X1.3	2.6250	.76927	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	5.3000	1.808	.611	.707
X1.2	5.4375	1.743	.636	.679
X1.3	5.4875	1.772	.601	.718

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.1125	3.595	1.89599	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.6125	.87863	80
X2.2	2.4750	.85647	80
X2.3	2.5375	.85601	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5.0125	2.494	.779	.824
X2.2	5.1500	2.585	.766	.836
X2.3	5.0875	2.587	.765	.836

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.6250	5.427	2.32964	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.4750	.65555	80
X3.2	3.5500	.52531	80
X3.3	3.4625	.54988	80
X3.4	3.2125	.46914	80
X3.5	3.3375	.47584	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.5625	1.540	.430	.446
X3.2	13.4875	1.949	.303	.527
X3.3	13.5750	1.792	.391	.476
X3.4	13.8250	1.944	.387	.486
X3.5	13.7000	2.238	.144	.602

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.0375	2.669	1.63385	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.6875	.51788	80
Y2	3.4375	.63333	80
Y3	3.3750	.55972	80
Y4	3.3625	.50925	80
Y5	3.3625	.57904	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.5375	1.214	.454	.505
Y2	13.7875	1.081	.420	.518
Y3	13.8500	1.420	.328	.647
Y4	13.8625	1.639	.397	.661
Y5	13.8625	1.538	.371	.657

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.2250	1.772	1.33098	5

Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Zscore(Y)	.0000000	1.0000000	80
Zscore(X1)	.0000000	1.0000000	80
Zscore(X2)	.0000000	1.0000000	80
Zscore(X3)	.0000000	1.0000000	80

Correlations

		Zscore(Y)	Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)
Pearson Correlation	Zscore(Y)	1.000	.577	.501	.392
	Zscore(X1)	.577	1.000	.408	.244
	Zscore(X2)	.501	.408	1.000	.150
	Zscore(X3)	.392	.244	.150	1.000
Sig. (1-tailed)	Zscore(Y)	.	.000	.000	.000
	Zscore(X1)	.000	.	.000	.015
	Zscore(X2)	.000	.000	.	.092
	Zscore(X3)	.000	.015	.092	.
N	Zscore(Y)	80	80	80	80
	Zscore(X1)	80	80	80	80
	Zscore(X2)	80	80	80	80
	Zscore(X3)	80	80	80	80

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.690 ^a	.476	.456	.73777984	.476	23.045	3	76	.000	2.056

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X1)

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.632	3	12.544	23.045	.000 ^a
	Residual	41.368	76	.544		
	Total	79.000	79			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X1)

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.12E-015	.082		.000	1.000					
	Zscore(X1)	.392	.093	.392	4.219	.000	.577	.436	.350	.799	1.251
	Zscore(X2)	.304	.091	.304	3.334	.001	.501	.357	.277	.831	1.204
	Zscore(X3)	.251	.086	.251	2.926	.005	.392	.318	.243	.937	1.067

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Collinearity Diagnostics ^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)
1	1	1.550	1.000	.00	.22	.20	.12
	2	1.000	1.245	1.00	.00	.00	.00
	3	.871	1.334	.00	.03	.21	.81
	4	.579	1.637	.00	.75	.60	.06

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Residuals Statistics ^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.99496	1.6746264	.0000000	.69018205	80
Residual	-2.57995	2.507894	.00000000	.72363578	80
Std. Predicted Value	-2.890	2.426	.000	1.000	80
Std. Residual	-3.497	3.399	.000	.981	80

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastitas

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Abs_Res	.5227	.49700	80
Zscore(X1)	.0000000	1.0000000	80
Zscore(X2)	.0000000	1.0000000	80
Zscore(X3)	.0000000	1.0000000	80

Correlations

		Abs_Res	Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)
Pearson Correlation	Abs_Res	1.000	-.135	-.200	-.052
	Zscore(X1)	-.135	1.000	.408	.244
	Zscore(X2)	-.200	.408	1.000	.150
	Zscore(X3)	-.052	.244	.150	1.000
Sig. (1-tailed)	Abs_Res	.	.116	.037	.323
	Zscore(X1)	.116	.	.000	.015
	Zscore(X2)	.037	.000	.	.092
	Zscore(X3)	.323	.015	.092	.
N	Abs_Res	80	80	80	80
	Zscore(X1)	80	80	80	80
	Zscore(X2)	80	80	80	80
	Zscore(X3)	80	80	80	80

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.209 ^a	.044	.006	.49551

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.853	3	.284	1.158	.331 ^a
	Residual	18.660	76	.246		
	Total	19.513	79			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X2), Zscore(X1)

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	.055		9.435	.000
	Zscore(X1)	-.031	.062	-.062	-.493	.623
	Zscore(X2)	-.086	.061	-.174	-1.410	.163
	Zscore(X3)	-.005	.058	-.011	-.095	.925

a. Dependent Variable: Abs_Res