



**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *JINGLE* IKLAN SEPEDA MOTOR
HONDA *BEAT* DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

DIMENSIONAL ANALYSIS OF INFLUENCE OF ADVERTISING JINGLE
ON TELEVISION TO HONDA BEAT MOTORCYCLE ON BUYING
DECISION IN URBAN AREAS JEMBER

SKRIPSI

Oleh

AYUNDA NURUL NIRMALA

NIM 090810201015

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013



**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *JINGLE* IKLAN SEPEDA MOTOR
HONDA *BEAT* DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

DIMENSIONAL ANALYSIS OF INFLUENCE OF ADVERTISING JINGLE
ON TELEVISION TO HONDA BEAT MOTORCYCLE ON BUYING
DECISION IN URBAN AREAS JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Ayunda Nurul Nirmala

NIM 090810201015

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Ayunda Nurul Nirmala
NIM : 090810201015
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor
Honda *Beat* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di
Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 7 Juni 2013

Ayunda Nurul Nirmala
NIM : 090810201015

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor
Honda *Beat* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di
Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Ayunda Nurul Nirmala
NIM : 090810201015
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 7 Juni 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo,MP

NIP. 19550516 198703 1 001

Drs. Ketut Indraningrat M.Si

NIP 196107101989021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda *Beat* Di Televisi
Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa: Ayunda Nurul Nirmala

NIM : 090810201015

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

28 Juni 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sriono, M.M : (.....)

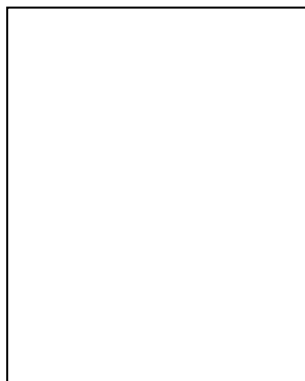
NIP. 19561031 198603 1 001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat M.Si : (.....)

NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : Drs. Adi Prasodjo MP : (.....)

NIP. 19550516 198703 1 001



Mengetahui;
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Nurhadi Santosa dan Ibu Dwi Wahyu Utami tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
2. Saudara - saudaraku Aulia Nur Wahyuni dan Aditya Bagus Rahmatullah yang tercinta dan tersayang yang selalu menghibur dan memberikan semangat luar biasa untukku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTO

For the past 33 years, I have looked in the mirror every morning and asked myself, “if today, were the last day of my life, would I want to do what I am about to do today?” and whenever the answer has been ‘NO’ for too many days in a row, I know I need to change something. (Steve Jobs)

All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them. (Walt Disney)

Dream it, Believe it and Make it happen! (Agnes Monica)

RINGKASAN

“Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda *Beat* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember”; Ayunda Nurul Nirmala; 090810201015; 2013; 74 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *jingle* iklan sepeda motor Honda *Beat* terhadap keputusan pembelian masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang meliputi *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* yang merupakan dimensi dari *jingle* iklan dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang semuanya merupakan konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *memorability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk sepeda motor Honda *Beat* ,sedangkan variabel *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk sepeda motor Honda *Beat*.

SUMMARY

“Dimensional Analysis of Influence of Advertising Jingle on Television To Honda Beat Motorcycle on Buying Decision In Urban Areas Jember”; Ayunda Nurul Nirmala; 090810201015; 2013; Pages 74; Management majors Economics Faculty of Jember University.

The research have purposed to analys about the impact of promotion jingle of Honda Beat motorcycle to buying decision in Jember citizen. This research use independent variable that consist of memorability, meaningfulness, likability, adaptability and protectability that from promotion jingle dimension and then the dependent variable is buying decision. This research use regression logistic with the sampling method use non-probability samping and respondent method sampling use purposive sampling and the selected sample as much as 100 respondent from the the citizen of Jember. The research results show that memorability influential toward buying decision to Honda Beat motorcycle. Whereas, meaningfulness, likability, adaptability and protectability have not influenced towards buying decision to Honda Beat motorcycle.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda *Beat* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Istifadah. SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo M.P selaku dosen pembimbing I yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing, dan memberikan saran serta ilmu sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Ibuku Dwi Wahyu Utami dan Ayahku Nurhadi Santosa, yang telah mencurahkan seluruh restu dan doa serta motivasi yang tak terhingga selama penulis hidup.

7. Kakakku Aulia Nur Wahyuni dan Adikku Aditya Bagus Rahmatullah serta dedek Alkenzie Fajri Syahreza, terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayangnya selama ini.
8. Aliq Bahtiyar, terima kasih atas tumpangan gratis setiap harinya.
9. Sahabat-sahabatku di Jurusan Manajemen Angkatan 2009 khususnya Yuris, Fenda, Teguh, Mita, Sheilly, Rhyan (Reg Spasi Gosip *never die!*) dan juga buat Ayu, Apik, Abbas dan semua mahasiswa konsentrasi pemasaran 2009, terima kasih atas segala kebaikan dan dukungan kalian selama ini.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2009 yang terlalu banyak untuk disebutkan, teman-teman kos di Jawa 48, Rani, Dewi, Selfi, Gina, Aini, lelek indut (irma) dan Yazida yang dengan tulus ikhlas membantu, mendoakan keberhasilan bagi saya dan memberikan dorongan semangat. Terima kasih Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya, Amin.

Jember, 7 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| RANGKUMAN | vii |
| SUMMARY | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.2 Periklanan..... | 9 |
| 2.1.3 <i>Jingle</i> Iklan..... | 12 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 22 |
| 2.4 Hipotesis | 23 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.4 Metode Pengumpulan data | 26 |
| 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian..... | 26 |
| 3.6 Definisi Oprasional Variabel | 26 |
| 3.7 Metode Pengukuran Data | 28 |
| 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 29 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 29 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 29 |
| 3.9 Metode Analisis Data..... | 30 |
| 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 34 |
| | |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 36 |
| 4.1.1 Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor..... | 36 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember..... | 38 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden..... | 38 |
| 4.1.4 Pengujian Instrumen Penelitian | 39 |
| a. Uji Validitas | 39 |
| b. Uji Reliabilitas | 40 |
| 4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 40 |
| 4.1.6 Hasil Analisis Regresi Logistik..... | 43 |
| a. Menilai Model Fit..... | 44 |
| b. Estimasi Parameter | 45 |
| 4.2 Pembahasan | 47 |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Memorability</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Beat</i> | 47 |

| | | |
|-----------------------|--|-----------|
| 4.2.2 | Pengaruh <i>Meaningfulness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Beat</i> | 47 |
| 4.2.3 | Pengaruh <i>Likability</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Beat</i> | 48 |
| 4.2.4 | Pengaruh <i>Adaptability</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Beat</i> | 48 |
| 4.2.5 | Pengaruh <i>Protectability</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Beat</i> | 48 |
| 4.3 | Keterbatasan Penelitian | 48 |
| BAB V. | KESIMPULAN DAN SARAN | 50 |
| 5.1 | Kesimpulan | 50 |
| 5.2 | Saran..... | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 52 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------|---|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 21 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden 38 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitas 39 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Reliabilitas 40 |
| Tabel 4.4 | Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Memorability</i> 41 |
| Tabel 4.5 | Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Meaningfulness</i> 41 |
| Tabel 4.6 | Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Likability</i> 42 |
| Tabel 4.7 | Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Adaptability</i> 42 |
| Tabel 4.8 | Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Protectability</i> 43 |
| Tabel 4.9 | Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistik 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan..... | 16 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian..... | 23 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 34 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Lembar Kuisisioner | 55 |
| Lampiran 2 Karakteristik Responden | 59 |
| Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden | 62 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas..... | 66 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas | 69 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Logistik..... | 70 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecendrungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Dalam memasarkan suatu produk, para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2001). Salah satu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk suatu perusahaan. Dalam promosi terdapat kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang merupakan kegiatan yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan menyampaikan pesan pada khalayak sasaran mereka. Dalam usaha penyampaian pesan kepada

konsumennya, konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kegiatan bauran komunikasi pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa penerapan seperti penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), serta periklanan (*advertising*).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Media massa adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh banyak bagi produsen maupun konsumen. Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi. Televisi memiliki karakteristik audio visualnya yang dapat memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah pemirsa televisi dalam waktu yang bersamaan.

Iklan pada umumnya disisipkan di sela – sela tayangan sebuah program televisi. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu, yang tidak lain adalah pemirsa program tersebut. Penelitian memang menunjukkan bahwa pemirsa kebanyakan lebih memfokuskan perhatian materi program

daripada iklannya. Kondisi ini disebut *low involvement*, yang merujuk pada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan (Petty dan Cacioppo, dalam Assael, 1987:99). Kendatipun demikian, tetap saja porsi iklan di televisi cenderung meningkat dari waktu ke waktu didorong oleh kebutuhan promosi oleh para produsen dan kebutuhan dana bagi pemilik program.

Jingle adalah suatu paket iklan yang dikemas dalam kesatuan lagu, dimana lirik tersebut mengandung pesan-pesan komunikasi dari produk yang ditawarkan (Reichert, 1972). *Jingle* merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen.

Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Selain itu penggunaan *jingle* iklan yang sudah dikenal banyak orang dipercayai oleh banyak perusahaan atau produsen di Indonesia untuk dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dalam *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk tersebut ataupun hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Sejumlah iklan ditiru dialog atau lagunya oleh pemirsa karena menarik dan menyenangkan untuk dinyanyikan. *Jingle* pada iklan adalah suatu bentuk kampanye produk di televisi. Dalam *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk tersebut ataupun hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Sebuah *jingle* kadang-kadang menguasai sebagian besar atau semua iklan dan latar belakang musik kadang dapat menolong menjaga alur dari narasi yang dibacakan. (Reichert, 1972).

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*. Elemen *memorability* adalah *jingle* yang mudah diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat ini maka memungkinkan konsumen menyanyikan *jingle* tersebut setelah mereka

mendengarnya dari. *Memorability* terbagi atas *easily recalled* yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat dan *easily recognition* yaitu kemudahan *jingle* untuk dikenali.

Elemen *meaningfulness* adalah *jingle* yang memiliki arti atau makna. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. *Meaningfulness* terbagi atas *descriptive* yaitu *jingle* yang memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk dan *persuasive* yaitu *jingle* yang mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

Likability adalah *jingle* yang memiliki kemampuan untuk disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Dengan demikian, unsur – unsur dari *jingle* yang dipilih haruslah *fun and interesting* yaitu *jingle* harus terdengar menarik dan menyenangkan serta *rich in visual and verbal imagery* yaitu *jingle* yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

Adaptability adalah *jingle* iklan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. *Adaptability* terbagi atas *flexible* yaitu *jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa, semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

Sedangkan *protectability* adalah *jingle* yang bisa dilindungi secara hukum. *Protectability* terbagi atas *legally* yaitu *jingle* yang dapat dilindungi menurut hukum dan *competitive* yaitu *jingle* yang dapat dilindungi dari para pesaing, apabila *jingle* tersebut terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

Dari lima elemen *jingle* iklan tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *jingle* iklan untuk menentukan *jingle* iklan tersebut dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif serta membuat konsumen dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Saat ini banyak iklan – iklan di televisi yang menggunakan *jingle* sebagai salah satu pendekatan komunikasinya kepada konsumen. Ada beberapa iklan yang menggunakan *jingle* tetapi ada juga yang tidak menggunakan *jingle* iklan sebagai

pendekatan komunikasi kepada konsumen. Salah satu iklan yang menggunakan *jingle* iklan adalah produk sepeda motor Honda *Beat* dengan judul *Can't Stop The Beat* yang dibawakan oleh artis RAN dan Cherrybelle. Honda *Beat* adalah sepeda motor skuter otomotif yang mendapat banyak penghargaan diawal kemunculannya. Salah satunya adalah penghargaan dari majalah SWA sebagai merek sepeda motor yang paling banyak diperbincangkan pada tahun 2009. Pada tahun 2012 menurut data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, Honda *Beat* menjadi sepeda motor yang paling laris dengan penjualan 1.466.185 buah dan juga menjadi sepeda motor *matic* paling laris pada kuartal I 2013 sebesar 37,1% pasar sepeda motor *matic* Indonesia menurut laporan PT. Astra Honda Motor.

Jingle yang keluar pada tahun 2009 ini pertama kali dibawakan oleh penyanyi Afgan dan Cinta Laura dengan judul *Let's Get the Beat* untuk mengenalkan produk keluaran pertama dari Honda *Beat*. Hingga 2013 ini, iklan Honda *Beat*, khususnya pada *jingle* telah melalui banyak perubahan pada lirik dan aransemennya untuk menyesuaikan dengan produk terbaru dari Honda *Beat*.

Jingle menjadi pilihan sebagai daya tarik komunikasi dari iklan yang mereka tampilkan. Nampak jelas tujuan iklan Honda *Beat* dengan judul *Can't Stop The Beat*, PT. Astra Honda Motor ingin merangkul semua pengguna produknya agar tetap loyal pada produknya dan memengaruhi khalayak lain yang belum menggunakan Honda *Beat* agar ikut menggunakan produknya.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *jingle* iklan sepeda motor Honda *Beat* yang selama ini dilakukan oleh PT Astra Honda Motor terhadap keputusan pembelian, dengan judul **“Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda *Beat* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember”**.

1.2 Perumusan Masalah

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan cara perusahaan dalam mengenalkan atau mempromosikan produknya. Cara perusahaan dalam

mempromosikan produknya kepada konsumen misalnya dapat melalui iklan. Iklan yang diinformasikan tentunya diharapkan dapat menarik calon konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *memorability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*?
- b. Apakah *meaningfulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*?
- c. Apakah *likability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*?
- d. Apakah *adaptability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*?
- e. Apakah *protectability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *memorability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *likability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *adaptability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *protectability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang periklanan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran PT. Astra Honda Motor khususnya dalam bidang promosi untuk menunjang keberhasilan perusahaan di masa mendatang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007 : 204) Pernyataan diatas dipertegas oleh Sulaksana (2003 : 23), di jelaskan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran”. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial. Katakanlah, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan tertentu, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tidak akan pernah terjadi transaksi atau pertukaran apapun.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976:168). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984:7). Kotler (1989, 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih

saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Menurut Andre Karev (2010:15) komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan ataupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang telah ditawarkan oleh produsen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

2.1.2 Periklanan

Membahas tentang periklanan tentu berkaitan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tanpa adanya produk atau jasa, iklan tidak dapat berfungsi. Hadirnya sebuah produk karena perusahaan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan menginginkan masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk tersebut. Dari situlah periklanan kini hadir untuk membantu menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dinyatakan bahwa, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Para praktisi periklanan Indonesia juga

menyatakan bahwa, periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Muwarni, 2004).

Dari pengertian diatas, dapat kita lihat iklan itu terdiri dari empat unsur, seperti pemrakarsa, pesan, media, dan masyarakat. Empat unsur tersebut yang menentukan dan membentuk sebuah iklan. Perusahaan periklanan sebelum membuat iklan tentunya harus melakukan proses penyiapan sampai pengawasan penyampaian iklan, seperti : mengenali dulu khalayak sasaran, lalu memilih media yang akan digunakan baru kemudian merancang pesan. Dalam bukunya Periklanan Promosi, Terrence A. Shimp menyebutkan periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, sehingga meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasikan (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding Value*

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting*

Periklanan hanyalah salah satu anggaran atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping

yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari kutipan diatas, ada lima fungsi utama dalam periklanan, yaitu sebagai pemberi informasi, mempersuasikan (membujuk) konsumen, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan sebagai pendamping dalam komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* termasuk kedalam fungsi *informing* (penyampaian informasi), yang dapat membuat konsumen sadar akan merek–merek baru sehingga meningkatkan puncak kesadaran di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian periklanan diatas maka kita dapat mengetahui tujuan periklanan adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008:72) :

a. Memberi Informasi

membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas.

b. Membujuk

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Media televisi karena sifatnya yang *audio visual*, maka lebih banyak mempunyai kelebihan dibanding radio misalnya. Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa

lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Beberapa kelebihan media televisi jika digunakan sebagai media penyampai pesan iklan, dikatakan Morrison, M.A (2010, 240 – 243) antara lain :

- a. Daya jangkau luas, penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Siaran televisi saat ini sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.
- b. Selektivitas dan fleksibilitas, fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. Dalam hal ini pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.
- c. Fokus perhatian, siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian pemirsa akan tertuju hanya pada siaran iklan yang muncul di televisi.

2.1.3 *Jingle* iklan

Jingle iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003:282). Jingle iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengungkan atau dinyanyikan (Klepner, 1960:258). Jingle iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006:60). Menurut Belch (2009:303), “Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek itu mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga mudah tertanam dalam ingatan jangka panjang. Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori

jangka panjang (Sutherland & Sylvester, 2004:139-140). *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (Salomon, 2004:56). *Jingle* iklan merupakan pesan yang terdapat dalam iklan.

Penggunaan sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, ditambah jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sudah terkenal dan menjadi pujaan publik, hal ini dapat menjadi nilai lebih terhadap iklan tersebut. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Karena kita akan teringat merek tersebut kapan saja ketika mendengar musiknya.

Jingle adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat dinyanyikan. Sebagai strategi kreatif dalam kampanye periklanan *jingle* merupakan salah satu alat yang cukup efektif, maka dari itu banyak pengiklan yang membuat *jingle* untuk produk atau mereknya karena *jingle* menjadi daya yang tarik cukup kuat dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk atau merek tersebut.

Berikut beberapa alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis *jingle* adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat (Pelsmacker, dkk, 2004:198) adalah sebagai berikut :

- a. Menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk.
- b. Menciptakan suasana hati.
- c. Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan.
- d. Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik.
- e. Membangun personalitas merek.
- f. Mengkomunikasikan nilai budaya.

Syarat – syarat *jingle* yang baik menurut Klepner dalam (Suhandang, 2005:139) harus memiliki ketentuan sebagai berikut :

- a. *jingle* harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara yang mudah diingat.

- b. Musik yang digunakan harus simpel.
- c. Melodi yang digunakan harus menyenangkan dan berbeda dengan melodi lainnya.
- d. Lirik yang digunakan harus simpel, langsung dan spesifik dimana terdapat penyebutan nama produk lebih dari satu kali.

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) terdapat 5 elemen *jingle* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle* yaitu :

a. *Memorability*

Memorability yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah untuk diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat ini, maka memungkinkan konsumen menyayikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan.

Memorability terbagi atas :

1) *Easily recalled*

Easily recalled adalah kemudahan *jingle* untuk diingat oleh konsumen

2) *Easily recognition*

Easily recognition adalah kemudahan *jingle* untuk dikenali.

b. *Meaningfulness*

Meaningfulness yaitu *jingle* mempunyai arti. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. *Meaningfulness* terbagi atas :

1) *Descriptive*

Descriptive yaitu *jingle* memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.

2) *Persuasive*

Persuasive yaitu *jingle* mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

c. *Likability*

Likability yaitu jingle yang disukai . Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Unsur – unsur dari *jingle* yang dipilih haruslah :

1) *Fun and interesting*

Jingle harus terdengar menarik dan menyenangkan.

2) *Rich in visual and verbal imagery*

Jingle yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

d. *Adaptability*

Adaptability adalah *jingle* iklan yang tidak mudah usang atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. *Adaptability* terbagi atas :

1) *Flexible*

Jingle yang dapat digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

2) *Updatable*

Jingle tidak ketinggalan jaman, karena adanya perubahan yang terus menerus atas nilai dan opini konsumen atau hanya karena kebutuhan agar *jingle* selalu *up to date* dan sesuai dengan jaman sekarang maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu.

e. *Protectability*

Protectability adalah *jingle* yang dapat diproteksi. *Protectability* terbagi atas :

1) *Legally*

Jingle dapat dilindungi menurut hukum.

2) *Competitive*

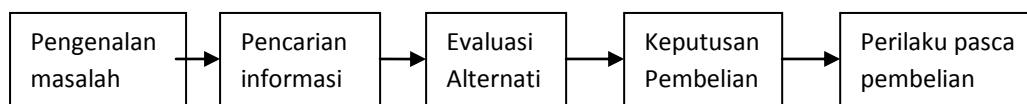
Jingle dapat dilindungi dari para pesaing. Apabila *jingle* terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para konsumen akan

melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Tahapan Pengambilan Keputusan



Gambar 2.1

Sumber: Manajemen Pemasaran, Phillip Kotler (2003:224)

Kelima tahapan itu adalah :

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Kepribadian

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan

psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Putra (2011) telah melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Daya Tarik Iklan *Jingle One Heart* di TV Dengan *Brand Personality* Honda (Survei Pengguna Motor Matic Honda Pada Member Kaskus). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara daya tarik *jingle* iklan “*One Heart*”

Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor *matic* Honda pada member forum Kaskus. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Metode alat analisis yang digunakan adalah statistika deskriptif. Hasil penelitian diketahui bahwa *jingle* iklan Honda di televisi bertujuan membangun *brand personality*, Honda mampu memberikan kesan positif terhadap produk Honda. Terdapat hubungan antara daya tarik *jingle* iklan “*One Heart*” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor *matic* Honda pada member Kaskus.

Selain itu peneliti yang kedua adalah Destiana (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dari dimensi iklan televisi terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian diketahui bahwa pesan iklan Nokia di televisi dapat memberikan informasi mengenai produk nya jelas dengan ilustrasi cerita yang dibuat oleh perusahaan dan didukung oleh bintang iklan yang dapat menunjang iklan menjadi lebih menarik perhatian.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Nama Peneliti (tahun) | Variabel – Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil (kesimpulan) |
|----|------------------------------|---|-----------------------|---|
| 1 | Iqbal Anugrah Putra (2011) | <i>Jingle</i> iklan dan <i>brand personality</i> | Statistika deskriptif | Terdapat hubungan antara daya tarik <i>jingle</i> iklan “ <i>One Heart</i> ” Honda di televisi dengan <i>brand personality</i> Honda bagi pengguna motor <i>matic</i> Honda pada member Kaskus. |
| 2 | Ratu Indah Destianana (2012) | Pesan iklan, Ilustrasi Cerita, <i>Jingle</i> iklan, Bintang iklan, <i>Brand awareness</i> , Keputusan pembelian | Analisis Jalur | pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

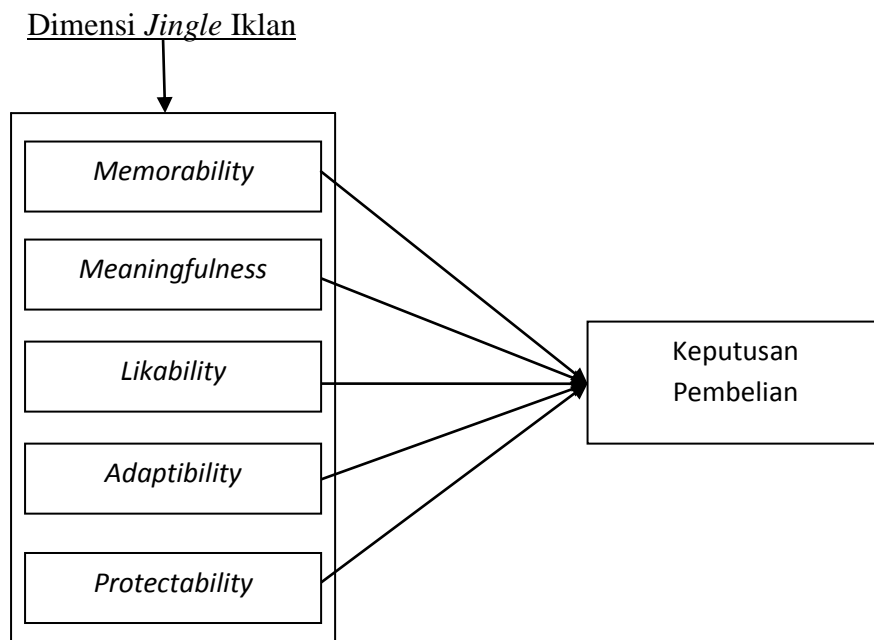
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Jingle iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengungkan atau dinyanyikan (Kleppner, 1960:258). *Jingle* iklan terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*.

Keputusan pembelian pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004:547).

Di dalam penelitian ini memfokuskan pada pembahasan tentang dimensi *jingle* iklan yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor Honda *Beat*.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dapat mengemukakan gambar dalam keterkaitan pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dalam penelitian ini dan dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Memorability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: *Likability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: *Adaptability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5: *Protectability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Tjiptono, 2004:56).

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta – fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam penelitian, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner dan juga dilakukan dengan wawancara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah perkotaan kabupaten Jember. Penelitian ini dalam penarikan sampel menggunakan kategori *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 1999:78). Adapun kriteria – kriteria yang ditetapkan untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat yang memiliki pendapatan sendiri.
- b. Telah menyaksikan, mendengar dan memahami iklan sepeda motor Honda *Beat* melalui media televisi minimal tiga kali selama periode 2009 – 2013.
- c. Responden telah atau belum melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda *Beat*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 indikator dikalikan 10 menjadi 100 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif terdiri dari data rasio dan data interval. Data rasio adalah data yang menghimpun semua sifat yang dimiliki nominal, ordinal serta data interval. Sedangkan data interval adalah pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu (www.csuryana.wordpress.com/2010/03/25data-dan-jenis-data-penelitian/).

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata – kata dan diperoleh melalui wawancara, analisis dokumen atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan. Data kualitatif terdiri dari data ordinal dan nominal. Data ordinal adalah data yang disusun berdasarkan atas jenjang dalam atribut tertentu atau data yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Idrus, 2009:87). Sedangkan data nominal adalah merupakan skala yang hanya membedakan kategori berdasarkan jenis atau macammnya.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder :

- a. Data primer, yaitu data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Suprpto, 2003:20). Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi langsung melalui penyebaran kuisioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang membantu dan bukan dilakukan sendiri oleh pengumpulnya (Suprpto, 2003:66). Data

sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku – buku, skripsi atau jurnal dan artikel internet dalam bidang periklanan khususnya tentang *jingle* iklan dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode-metode sebagai berikut.

- a. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan responden dengan menyiapkan daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian responden mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar angket atau pertanyaan tertulis secara terstruktur yang disebarkan kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menjadi dua, yaitu :

- a. Variabel bebas / *independent variabel* , yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas (X) terdiri dari variabel *memorability* (X₁), *meaningfulness* (X₂), *likeability* (X₃), *adaptability* (X₄) dan *protectability* (X₅).
- b. Variabel terikat / *dependent variabel* (Y), variabel yang memiliki ketergantungan pada variabel lainnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Memorability*

kemudahan *jingle* untuk diingat. Indikator yang digunakan dalam mengukur *memorability* antara lain:

- 1) *Easily recalled*

Easily recalled adalah kemudahan jingle untuk diingat oleh konsumen

2) *Easily recognition*

Easily recognition adalah kemudahan jingle untuk dikenali.

b. *Meaningfulness*

Jingle yang memiliki arti. Indikator yang digunakan dalam mengukur *meaningfulness* adalah :

1) *Descriptive*

Descriptive yaitu *jingle* memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.

2) *Persuasive*

Persuasive yaitu *jingle* mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

c. *Likability*

Jingle iklan yang dapat disukai. Indikator dari *likability* adalah :

1) *Fun and interesting*

Jingle harus terdengar menarik dan menyenangkan.

2) *Rich in visual and verbal imagery*

Jingle yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

d. *Adaptability*

Jingle iklan yang tidak mudah ketinggalan jaman. Indikator dari *adaptability* adalah :

1) *Flexible*

Jingle yang dapat digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

2) *Updatable*

Jingle tidak ketinggalan jaman.

e. *Protectability*

Jingle iklan yang dapat dilindungi. Indikator dari *protectability* adalah :

1) *Legally*

Jingle dapat dilindungi menurut hukum.

2) *Competitive*

Jingle dapat dilindungi dari para pesaing. Apabila *jingle* terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses – proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Cara mengukur keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan atau belum memutuskan membeli sepeda motor Honda *Beat*.

3.7 Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2004:8). Skala likert digunakan untuk mengukur *jingle* iklan dan ilustrasi cerita. Jawaban indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2008:133). Dalam pernyataan terdapat beberapa indikator dari setiap variabel bebas dan variabel terikat. Untuk setiap indikator dari variabel bebas dalam kuisioner menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS), bobot nilai 5;
- b. Setuju (S), bobot nilai 4;
- c. Netral (N), bobot nilai 3;
- d. Tidak setuju (TS), bobot nilai 2;
- e. Sangat tidak setuju (STS), bobot nilai 1.

Untuk variabel terikat bersifat dikotomi yaitu variabel yang memiliki dua nilai kategori yang bersifat berlawanan. Variabel terikat menggunakan skala nominal, yaitu skala yang akan memberikan respon tegas yang terdiri dari 2 alternatif jawaban. Apabila memutuskan membeli akan mendapatkan skor atau memiliki nilai 1, sedangkan untuk yang memutuskan untuk tidak membeli tidak mendapatkan skor atau memiliki nilai 0.

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:109). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2004:125) dengan rumusan sebagai berikut :

$$r_n = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

X = skor setiap variabel

Y = skor seluruh variabel

Maka apabila r hitung positif dan lebih besar daripada r tabel maka instrumen tersebut valid, jika r hitung negatif dan lebih kecil daripada r tabel maka instrumen tersebut tidak valid.

7.8.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata – rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung :

1. 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Tidak seperti regresi linier biasa, *regresi logistik* tidak mengasumsikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara linier.

Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam jurnal Sudaryanto yang berjudul “*The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java On Farm Agribusiness (2007)*”. Regresi logistik (Logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linear Model* yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan berbagai jenis variabel independen seperti kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Logit menjadi pilihan alternatif alat statistik untuk memecahkan masalah variabel dikotomis daripada faktor pengelompokan menggunakan analisis diskriminan.

Penelitian yang dilakukan Pohlmann (2003) dalam (Sudaryanto, Courvisanos dan Soekartawi, 2007:9) menyatakan bahwa regresi logistik menjadi

pilihan model bagi analisis regresi dengan variabel dependen yang binari mampu mengakomodir dari semua jenis data.

Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut (Hair,2006) :

$$\text{Ln}[\text{odds}(S|X_1, X_2, \dots, X_5)] = b_0 + b_1X_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_5X_5$$

Atau

$$\text{Ln} = \frac{P}{1-p} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_5X_5$$

Keterangan :

Ln : Logaritma natural

P : probabilitas konsumen memutuskan membeli

b_0 : nilai konstanta dar persamaan regresi

b_1 : besarnya pengaruh *memorability* terhadap keputusan pembelian

b_2 : besarnya pengaruh *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian

b_3 : besarnya pengaruh *likability* terhadap keputusan pembelian

b_4 : besarnya pengaruh *adaptability* terhadap keputusan pembelian

b_5 : besarnya pengaruh *protectability* terhadap keputusan pembelian

X_1 : variabel pengaruh *memorability* terhadap keputusan pembelian

X_2 : variabel pengaruh *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian

X_3 : variabel pengaruh *likability* terhadap keputusan pembelian

X_4 : variabel pengaruh *adaptability* terhadap keputusan pembelian

X_5 : variabel pengaruh *protectability* terhadap keputusan pembelian

Regresi logistik akan membentuk variabel prediktor/respon ($\log(p/(1-p))$) yang merupakan kombinasi linier dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi logit. Regresi logistik juga menghasilkan rasio peluang (*odds ratio*) terkait dengan nilai setiap prediktor. Peluang (*odds*) dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul yang dibagi dengan probabilitas suatu kejadian tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (*odds ratio*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio peluang < 1) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit.

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logartima dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. Menilai Model Fit

Menilai model fit digunakan untuk memeriksa fungsi koefisien β secara bersama-sama, untuk mengujinya digunakan metode *likelihood ratio*, misalkan $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_T$ adalah variabel random yang saling bebas sebanyak T, yang masing-masing mempunyai fungsi distribusi probabilitas $f(F_t; \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_p)$ untuk $t = 1, 2, 3, \dots, T$. himpunan yang terdiri dari semua parameter titik $(\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_p)$, dinotasikan dengan β dan w himpunan yang hipotesis menilai model fit adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_p = 0$$

Hi : minimal adalah satu yang tidak sama dengan nol, $j = 1, 2, 3, \dots, p$.

Statistik Uji yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$G = -2 \text{Ln} \left[\frac{L(w)}{L(\beta)} \right]$$

Dimana $L(w)$ = nilai maksimum *likelihood* tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum *likelihood* dengan variabel prediktor tertentu.

H_0 ditolak jika $p\text{-value} \geq \alpha$ (0,05) yang berarti ada salah satu atau lebih β yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

b. Estimasi parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *Wald test Hosmer* dan *Lemeshow* (dalam Field, 2005) dengan hipotesis seperti dibawah ini.

$H_0 : \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan secara statistik), $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Perhitungan statistic uji *Wald* adalah sebagai berikut.

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Dimana

β_j = penaksir parameter β_j

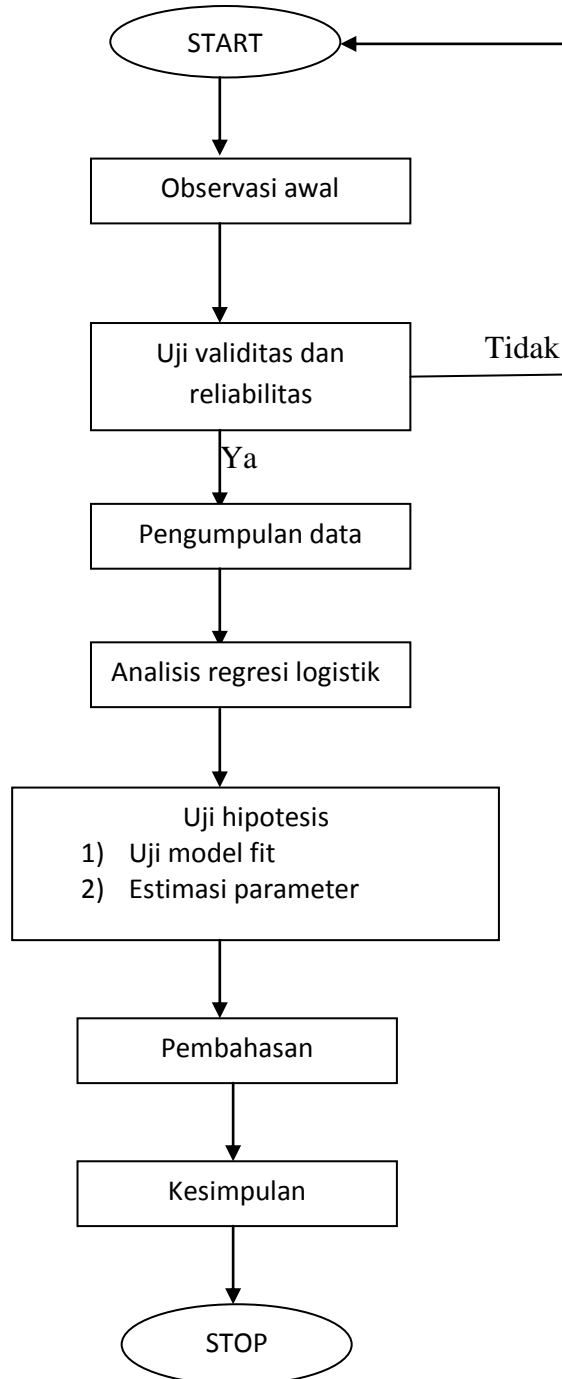
$SE(\beta_j)$ = penduga *standart error* dari β_j

p = banyaknya variabel predictor

H_0 ditolak jika nilai statistic uji $W \geq Z_{\alpha/2}$ dan jika $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,05) yang berarti β_j berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* : Tahap persiapan berupa persiapan materi untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian.
2. Pengumpulan Data : Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan pada responden.
3. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai serta sebagai syarat dalam melakukan analisis regresi logistik.
 - a. Apabila data telah memenuhi 2 syarat uji tersebut maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi logistik.
 - b. Jika data tidak memenuhi 2 syarat uji tersebut, maka penelitian harus mengulang kembali langkah pengumpulan data yang sebelumnya didahului dengan merevisi kuesioner.
4. Melakukan analisis regresi logistik untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.
5. Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan uji Wald, pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dan menilai model fit yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan LR-Test untuk mengetahui secara simultan.
6. Melakukan pembahasan hasil analisis
7. Menarik kesimpulan dan saran
8. *Stop* merupakan akhir dari seluruh penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT. Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di daerah Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ketiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Honda Beat adalah salah satu produk sepeda motor skuter otomatis produksi dari PT. Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia.

PT. Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

Visi

To be number one market driven trend-setter motorcycle company in Indonesia in term of customer satisfaction the empowered human capital guided by shared values.

Misi

To provide mobility solution which exceed customer expectation with the best value motorcycle and its related products, thru empowered human capital for the benefit of all stakeholders.

Di tengah-tengah persaingan produk sepeda motor yang begitu tajam, sepeda motor Honda *Beat* dengan segala keunggulannya, mampu mendominasi pasar, terbukti dari laporan metrotvnews.com bahwa sepanjang Januari – April 2013, Honda *Beat* mampu menjadi pemimpin pasar skutik melalui penjualan sebesar 615.408 unit atau menguasai 37,2% pasar skutik Indonesia. Dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Pada Oktober 2012, PT. Astra Honda Motor melengkapi produk-produk ramah lingkungannya dengan merilis The All New Honda BeAT-FI yang mengadopsi teknologi injeksi terbaru di kelasnya. The All New Honda BeAT- FI dibekali mesin handal 110cc PGM-FI yang menghasilkan performa lebih baik, lebih efisien, dan ramah lingkungan.

Konsumsi The All New Honda BeAT- FI tercatat 58 km/liter atau lebih hemat 30% dibandingkan dengan generasi sebelumnya (metode pengukuran ECE R40) dan mempertahankan posisinya sebagai motor paling irit di kelasnya. The All New Honda BeAT- FI dibekali dengan bagasi berukuran 11,2 liter atau lima kali lebih luas dari generasi sebelumnya sehingga memberikan manfaat yang lebih besar untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. PT. Astra Honda Motor juga melengkapi kehadiran The All New Honda BeAT- FI ini dengan menambahkan varian baru yaitu yang sudah mengadopsi sistem pengereman Combi Brake System (CBS) yang berfungsi menambah kepakeman pengereman. Varian ini memiliki 5 pilihan warna yaitu Techno White, Hard Rock Black, Electro Red, Trance Blue, dan Samba Orange. Adapun untuk varian Cast Wheel dilengkapi 6 pilihan warnanya adalah Techno White, Hard Rock Black, Electro Red, Groovy Blue, Disco Green, dan Samba Orange. Serta varian Spoke Wheel hadir dengan 3 pilihan warna; Techno White, Hard Rock Black, dan Electro Red.

Keunggulan teknologi sepeda motor Honda diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember

Kabupaten Jember adalah Kabupaten di provinsi Jawa Timur, Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di utara, Kabupaten Banyuwangi di timur, Samudra Hindia di selatan dan Kabupaten Lumajang di selatan. Kabupaten Jember terdiri dari 31 kecamatan. Tiga kecamatan yang termasuk wilayah perkotaan adalah Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumpalsari.

Kecamatan Kaliwates terbentuk pada tanggal 19 April 1976 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 1976 tentang penghapusan kecamatan Jember. Kecamatan Kaliwates berada di pusat kota kabupaten Jember pada posisi masuk kota Jember dari arah barat Lumajang / Surabaya, dengan luas wilayah 2.580,324 Ha yang terdiri dari daerah datar 97% berbukit, 2% dan 1% bergumuk. Total jumlah kelurahan adalah tujuh, yaitu, Mangli, Sempusari, Kaliwates, Jemberkidul, Tegal Besar, Kebon Agung dan Kepatihan.

Kecamatan Patrang adalah sebuah Kecamatan di kabupaten Jember. Di kecamatan inilah juga terdapat stasiun Jember yang juga merupakan pusat PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi IX. Di kelurahan Pagah, Patrang merupakan lokasi Pendapa Wahyawibawagraha (Rumah Dinas Bupati). Jumlah Kelurahan di Kecamatan Patrang ada delapan, yaitu Banjarsengon, Baratan, Bintoro, Gebang, Jemberlor, Jumerto, Patrang dan Slawu.

Kecamatan Sumpalsari adalah salah satu kecamatan di kabupaten Jember. Di daerah Sumpalsari ini terdapat Universitas Jember, IKIP PGRI, Universitas Muhammadiyah dan Politeknik Jember. Kecamatan Sumpalsari terdiri dari enam Kelurahan yaitu, Wirolegi, Karangrejo, Kranjingan, Kebonsari, Tegalgede dan Sumpalsari.

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang yang sudah atau belum memutuskan membeli sepeda motor Honda *Beat* di wilayah perkotaan Jember. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 buah. Berikut adalah tabel 4.1 data karakteristik responden yang telah diolah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

| | |
|--|--|
| Jenis Kelamin | Laki-laki : 33 responden Perempuan : 67 responden |
| Jenis Pekerjaan | PNS : 7 responden Wiraswasta: 60 responden Pegawai swasta : 33 responden |
| Intensitas menonton televisi | 3 – 10 jam per hari |
| Intensitas menyaksikan iklan Honda <i>Beat</i> | Lebih dari tiga kali selama iklan tayang dari tahun 2009 - 2013 |

Sumber: Lampiran 2 hal. 59-61

4.1.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisisioner, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap butir pernyataan (instrumen) untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan telah valid dan reliabel, karena instrumen yang baik adalah instrumen yang dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur dan relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih.

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Dua hal yang harus diperhatikan dalam validitas instrumen yaitu ketepatan dan kecermatan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Model Pearson's*. Uji validitas ini menggunakan paket program *IBM SPSS Statistics 19* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | r hitung | Sign. | Keterangan |
|----|----------|----------|-------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,848 | 0,00 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,864 | 0,00 | Valid |
| 3 | X2.1 | 0,873 | 0,00 | Valid |
| 4 | X2.2 | 0,891 | 0,00 | Valid |
| 5 | X3.1 | 0,879 | 0,00 | Valid |
| 6 | X3.2 | 0,811 | 0,00 | Valid |
| 7 | X4.1 | 0,772 | 0,00 | Valid |
| 8 | X4.2 | 0,846 | 0,00 | Valid |
| 9 | X5.1 | 0,879 | 0,00 | Valid |
| 10 | X5.2 | 0,863 | 0,00 | Valid |

Sumber: Lampiran 4 hal. 66-68

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memberikan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian pada lampiran 4 , diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,803 | 5 |

Sumber: Lampiran 5 hal.69

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pernyataan oleh Sugiyono (2001) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.1.5 Deskriptif *Jingle* Iklan : Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing – masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Memorability*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, berikut adalah tabel 4.4 hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *memorability* :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Memorability*

| Item | Frekuensi Jawaban Jawaban (unit / %) | | | | | Total |
|------|--------------------------------------|----------|----------|--------|--------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X1.1 | 30 (30%) | 61 (61%) | 6 (6%) | 3 (3%) | 0 (0%) | 100 |
| X1.2 | 15 (15%) | 64 (64%) | 16 (16%) | 5 (5%) | 0 (0%) | 100 |

Sumber: Lampiran 3 hal. 62-65

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel *memorability*, pada indikator *easily recalled* (X_{1.1}) responden rata menyatakan setuju sebesar 61% bahwa *jingle* Honda *Beat* mudah diingat oleh responden. Sedangkan pada indikator *easily recognition* (X_{1.2}) sebanyak 64% responden menyatakan setuju bahwa *Jingle* Honda *Beat* mudah dikenal oleh responden.

2. Variabel *Meaningfulness*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, berikut adalah tabel 4.5 hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *meaningfulness* :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Meaningfulness*

| Item | Frekuensi Jawaban Jawaban (unit / %) | | | | | Total |
|------|--------------------------------------|----------|----------|--------|--------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X2.1 | 18 (18%) | 54 (54%) | 28 (28%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 100 |
| X2.2 | 16 (16%) | 62 (62%) | 17 (17%) | 5 (5%) | 0 (0%) | 100 |

Sumber: Lampiran 3 hal. 62-65

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa variabel *meaningfulness*, pada indikator *descriptive* (X_{2.1}) responden menyatakan setuju sebesar 54% bahwa *jingle* Honda *Beat* memaparkan informasi umum dari sifat dasar dari sepeda motor Honda *Beat*. Sedangkan pada indikator *persuasive* (X_{2.1}) sebanyak 62%

responden menyatakan setuju bahwa *jingle* Honda *Beat* memaparkan informasi khusus dari sifat dasar dari sepeda motor Honda *Beat*.

3. Variabel *Likability*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, berikut adalah tabel 4.6 hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *likability* :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Likability*

| Item | Frekuensi Jawaban Jawaban (unit / %) | | | | | Total |
|------|--------------------------------------|----------|----------|--------|--------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X3.1 | 13 (13%) | 50 (50%) | 28 (28%) | 9 (9%) | 0 (0%) | 100 |
| X3.2 | 14 (14%) | 64 (64%) | 19 (19%) | 3 (3%) | 0 (0%) | 100 |

Sumber: Lampiran 3 hal. 62-65

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel *likability*, pada indikator *fun and interesting* (X_{3,1}) responden menyatakan setuju sebesar 50% bahwa *jingle* Honda *Beat* terdengar menyenangkan dan menarik. Sedangkan pada indikator *rich in visual and imagery* (X_{3,2}) sebanyak 64% responden menyatakan setuju bahwa *jingle* Honda *Beat* kaya akan visual dan verbal.

4. Variabel *adaptability*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, berikut adalah tabel 4.7 hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *adaptability* :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Adaptability*

| Item | Frekuensi Jawaban Jawaban (unit / %) | | | | | Total |
|------|--------------------------------------|----------|----------|----------|--------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X4.1 | 16 (16%) | 59 (59%) | 21 (21%) | 4 (4%) | 0 (0%) | 100 |
| X4.2 | 10 (10%) | 49 (49%) | 27 (27%) | 14 (14%) | 0 (0%) | 100 |

Sumber: Lampiran 3 hal.62-65

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel *adaptability*, pada indikator *flexible* (X_{4,1}) responden menyatakan setuju sebesar 59% bahwa *jingle* Honda *Beat* dapat diperbaharui sesuai dengan kebutuhan produsen. Sedangkan pada indikator *updatable* (X_{4,2}) sebanyak 49% responden menyatakan setuju bahwa *jingle* Honda *Beat* tidak ketinggalan jaman.

5. Variabel *protectability*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, berikut adalah tabel 4.8 hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *protectability* :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Protectability*

| Item | Frekuensi Jawaban Jawaban (unit / %) | | | | | Total |
|------|--------------------------------------|----------|----------|--------|--------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X5.1 | 5 (5%) | 49 (49%) | 41 (41%) | 8 (8%) | 0 (0%) | 100 |
| X5.2 | 9 (9%) | 54 (54%) | 34 (41%) | 3 (3%) | 0 (0%) | 100 |

Sumber: Lampiran 3 hal. 62-65

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel *protectability*, pada indikator *legally* ($X_{5.1}$) responden menyatakan rata setuju sebesar 49% bahwa indikator tersebut dapat dilindungi secara hukum. Sedangkan pada indikator *competitive* ($X_{5.2}$) sebanyak masing – masing 54% responden menyatakan setuju bahwa *jingle* Honda *Beat* dapat dilindungi dari pesaing.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui dimensi *jingle* iklan yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda *Beat*. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan nilai *dummy*, Y diberi nilai 1 apabila responden menjawab “Ya” yang berarti memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda *Beat*, dan Y diberi nilai 0 apabila responden menjawab “Tidak” yang berarti memutuskan untuk tidak membeli sepeda motor Honda *Beat*. Berikut disajikan ringkasan hasil analisis regresi logistik yang diperoleh dari hasil pengujian :

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistik

| Variabel | Exp (B) | Signifikansi |
|----------------------------------|---------|---------------------|
| Konstanta | 0,00 | 0,00 |
| X1 | 2,980 | 0,002 |
| X2 | 1,516 | 0,146 ^{TS} |
| X3 | 1,614 | 0,118 ^{TS} |
| X4 | 1,512 | 0,155 ^{TS} |
| X5 | 1,419 | 0,236 ^{TS} |
| -2 Log Likelihood (Blok = 0) | 120,430 | |
| -2 Log Likelihood (Blok = 1) | 74,401 | |
| Hosmer and Lemeshow (Chi Square) | 9,111 | 0,333 (Sign.) |
| Cox and Snell R-Square | 0,369 | |
| Negelkerke R-Square | 0,527 | |

Sumber: Lampiran 6 hal. 70-74

Keterangan : TS = Tidak Signifikan

* taraf signifikansi 5%

a. Menilai Model Fit

Untuk menilai model, digunakan tiga penilaian yang mencakup tahap-tahap berikut :

- a. Menganalisa Model fit. Pada tabel 4.9 untuk menilai keseluruhan model fit (*overall fit model*) adalah dengan membandingkan angka *-2 Log Likelihood* pada model awal (*Block = 0*) dengan angka *-2 Log Likelihood* pada model final (*Block = 1*). Apabila terjadi penurunan *-2 Log Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model regresi yang baik. Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* pada model awal (*Block = 0*) sebesar 120,430 dan *-2 Log Likelihood* pada model final (*Block = 1*) sebesar 74,401. Hal ini berarti nilai *-2 Log Likelihood* mengalami penurunan sebesar 46,029, sehingga dapat dinyatakan bahwa model bersifat fit atau cocok dengan data

- b. Menganalisa Uji *Hosmer and Lemeshow*. Pada model fit dapat diuji dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Dalam hal ini, model dikatakan fit apabila nilai signifikansi dari uji hosmer and Lemeshow lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *hosmer and Lemeshow* sebesar 9,11 dengan nilai signifikansi 0,33. Artinya Hasil pada output ***Hosmer and Lemeshow Test*** mengindikasikan bahwa H_0 menerima sedang H_a di tolak karena lebih dari **0,05 (0,33 > 0,05)**, maka model dinyatakan layak dan boleh diinterpretasikan.
- c. Menganalisa nilai *Cox and Snell R-Square* dan *Negelkerke R-Square*. Nilai *Cox and Snell R-Square* dan *Negelkerke R-Square* dapat digunakan untuk menilai model fit dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R-Square* (R^2) pada regresi berganda. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *Cox and Snell R-Square* adalah sebesar 0,369, artinya variabel keputusan pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* adalah 36,9%. Sedangkan pada *Negelkerke R-Square* sebesar 0,527, artinya terdapat indikasi bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* adalah 52,7%.

Berdasarkan ketiga penilaian model fit, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan model bersifat fit atau cocok dengan data. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa penambahan variabel bebas yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* dapat memperbaiki model fit.

4.1.7 Estimasi Parameter dan Interpretasinya

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksikan keputusan pembelian (Y). Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat dapat dilihat dari tingkat signifikansi Uji *Wald* masing-masing variabel. Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan memprediksi kemungkinan variabel terikat, sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%)

maka variabel bebas memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat. Berikut hasil Uji *Wald* untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

- a. Variabel *Memorability* (X_1) memiliki *odds ratio* sebesar 2,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *memorability* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Honda *Beat* terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.
- b. Variabel *meaningfulness* (X_2) memiliki *odds ratio* sebesar 1,516 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,146. karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *meaningfulness* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_2 ditolak.
- c. Variabel *likability* (X_3) memiliki *odds ratio* sebesar 1,614 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,118 karena nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *likability* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *likability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_3 ditolak.
- d. Variabel *adaptability* (X_4) memiliki *odds ratio* sebesar 1,512 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,155 karena nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *adaptability* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *adaptability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_4 ditolak.

- e. Variabel *protectability* (X_5) memiliki *odds ratio* sebesar 1,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,236 karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *protectability* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan bahwa faktor *protectability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat* tidak terbukti kebenarannya atau H_5 ditolak.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian Honda *Beat*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Hasil analisisnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh *memorability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* Honda *Beat* terbukti mudah diingat dan mudah dikenal oleh responden. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *memorability* adalah faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah untuk diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat ini, maka memungkinkan konsumen menyanyikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan. Menurut responden *jingle* iklan Honda *Beat* mudah diingat dan dikenal karena musiknya terdengar ringan dan ditambah dengan durasi yang sebentar membuat responden mudah untuk mengingatnya.

4.2.2 Pengaruh *meaningfulness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *meaningfulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. Hal ini

menunjukkan bahwa *jingle* Honda *Beat* tidak terbukti memaparkan informasi umum dan khusus tentang sepeda motor Honda *Beat* oleh responden. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *meaningfulness* yaitu *jingle* yang mempunyai arti. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. Menurut responden lirik lagu dari *jingle* sepeda motor Honda *Beat* tidak menjelaskan informasi mengenai Honda *Beat*.

4.2.3 Pengaruh *Likability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *likability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *likability* adalah *jingle* yang disukai . Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Menurut responden *jingle* iklan sepeda motor Honda *Beat* tidak terlalu memiliki penggambaran tentang kualitas dan spesifikasi produk Honda *Beat*.

4.2.4 Pengaruh *adaptability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *adaptability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *adaptability* adalah *jingle* iklan yang tidak mudah usang atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Menurut responden *jingle* Honda *Beat* dari iklan pertama tahun 2009 hingga tahun 2013 ini tidak terlalu banyak mengalami perubahan yang banyak dari musik maupun liriknya, sehingga responden menganggap bahwa *jingle* Honda *Beat* ini tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

4.25 Pengaruh *protectability* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *protectability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) *protectability* adalah *jingle*

yang dapat diproteksi, maksudnya adalah *jingle* dapat dilindungi dari peniruan yang dilakukan oleh pesaing dan juga tidak terindikasi melanggar hukum.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. *Jingle* iklan terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*. Secara teoritis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel. Banyaknya variabel dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena variabel yang digunakan hanya dimensi *jingle* iklan saja.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember.
- b. Variabel *meaningfulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember.
- c. Variabel *likability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember.
- d. Variabel *adaptability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember.
- e. Variabel *protectability* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* masyarakat di wilayah perkotaan Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang didapat adalah hanya variabel *memorability* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu bagi perusahaan yaitu PT. Astra Honda Motor hendaknya memerhatikan dan menimbang pendapat para konsumen agar tercipta sebuah iklan yang dapat melekat di benak konsumen, terutama pada musiknya sebagai alat pendekatan komunikasi produsen dengan konsumennya.

b. Penelitian ini masih terbatas pada variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas penelitian, sehingga hasil penelitian lebih baik dan lebih komprehensif serta manfaatnya lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W. Soehadi. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Andre Karev Hartanto. 2010. Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu – Ibu Arisan Komplek Meruya. Tidak dipublikasikan. Skripsi. <http://library.esaunggul.ac.id/opac/files/S000004736.pdf> [23 Maret 2013)
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Pub. Co
- Belch, George E. Dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill
- Delozier, M. Wayne. 1976. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Endah Muwarni. 2004. *Dasar – Dasar Periklanan*. Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
- Fandy Tjiptono
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP
- Freddy Rangkuti. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iqbal Anugrah Putra. 2011. *Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Jingle One Heart Di TV Dengan Brand Personality Honda (Survei Pengguna Motor Matic Honda Pada Member Kaskus)*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. [http://library.upnvj.ac.id/download/hubungan-antara-daya-tarik-iklan-jingle-one-heart-di-tv-dengan-brand-personality-honda-\(Survei-pengguna-motor-matic-honda-pada-member-kaskus.pdf](http://library.upnvj.ac.id/download/hubungan-antara-daya-tarik-iklan-jingle-one-heart-di-tv-dengan-brand-personality-honda-(Survei-pengguna-motor-matic-honda-pada-member-kaskus.pdf) (2 April 2013)
- Ima Hardiman. 2006. *400 Istilah Media dan Periklanan*. Bandung: Gaul Publisher
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Dan Skripsi*. Jember: Jember University Press

- Kanuk, Leslie Lazar dan Schiffman, Leon G. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Branding : Lessons from the World's Strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall
- Kleppner, Daniel. 1960. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 1989. From Mass Marketing to Mass Customization. *Strategy and Leadership*, 17 (5): 10-13.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- M. Nasir Ibrahim, 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada masyarakat Kota Palembang. Tidak dipublikasikan. Skripsi. <http://digilib.unsri.ac.id/download/Artikel03%20%28M%20NASIR%20IBRAHIM%29-rev01.pdf> [23 Maret 2013]
- Muhammad Idrus. 2004. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Morrison, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Nickels, William G. 1984. *Marketing Communication and Promotion*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Pelsmacker, Patrick De. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Erlangga
- Ratu Indah Destiana, 2012. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Bandung. Tidak dipublikasikan. Jurnal. <http://batik.imtelkom.ac.id/pengaruh-iklan-televisi-terhadap-brand-awareness-dan-dampaknya-pada-keputusan-pembelian-handphone-merek-nokia-di-kota-bandung.pdf> (8 Februari 2013)
- Riano Mei Rangga S. 2012. Pengaruh Dimensi Variabel Faktor Demografi Dan Bauran Jasa Transportasi Bus Jember-Jakarta PO.AKAS ASRI Terhadap

Keputusan Pembelian .Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Jember.

Reichert, Gene. 1972. *Advertising*. New York: Hamilton Institute

Salomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education

Schiffman, Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice Hall

Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Sudaryanto, Courvisanos, Jerry dan Soekartawi. 2007. The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness. *Paper. ANZAM Conference on Managing Our Intellectual and Social Capital*, 4-7th December, Sydney.

Sudaryanto. 2007. *The study of factors influencing computer adoption in east java on farm agribusiness. School of bussines: universitas of ballarat*, Victoria. Australia

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV. Alfabeta

Suprpto J. 2003. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Sutherland, Max dan Sylvester, Alice K. 2004. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why*. London: Kogan Page

Uma Sekaran. 2003. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

www.csuryana.wordpress.com/2010/03/25data-dan-jenis-data-penelitian/ (26 April 2013)

www.welovehonda.com (18 April 2013)

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayunda Nurul Nirmala

Fakultas : Ekonomi Universitas Jember

Jurusan : Manajemen

NIM : 090810201015

Dalam Rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan Studi Program S1 di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda *Beat* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember**”.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Ayunda Nurul Nirmala

090810201015

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

1. Dimohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Yang pertama isi dahulu identitas responden dan kemudian jawab pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia.

Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :

Pertanyaan I (umum)

1. Berapa jam anda menonton televisi dalam 1 hari? ...
2. Berapa kali anda menyaksikan iklan Honda *Beat* ?
 - a. 3 kali
 - b. >3 kali

Pertanyaan II (khusus)

Petunjuk pengisian kuisioner :

Berikanlah tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, pada kolom pilihan jawaban berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS), bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju (TS), bobot nilai 2;
- c. Jawaban netral (N), bobot nilai 3;
- d. Jawaban setuju (S), bobot nilai 4;
- e. Jawaban sangat setuju (SS), bobot nilai 5;

a. Memorability / mudah diingat (X₁)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|---------|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> mudah diingat oleh konsumen. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> mudah dikenali oleh konsumen. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

b. Meaningfulness / memiliki arti (X₂)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|---------|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> informasi umum akan sifat dasar dari produk. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> memaparkan informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

c. Likability / dapat disukai (X₃)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|---------|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> terdengar menarik dan menyenangkan. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> kaya secara visual dan verbal. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

d. *Adaptability* / dapat beradaptasi (X₄)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|---------|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> terdengar menarik dan menyenangkan. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> kaya secara visual dan verbal. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

e. *Protectability* / dapat dilindungi (X₅)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|---------|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> dapat dilindungi menurut hukum | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2 | <i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> dapat dilindungi dari peniruan atau plagiat. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

Keputusan Pembelian (Y)

Apakah saudara/i telah memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda *Beat* setelah mendengar dan memahami *jingle* iklan tersebut?

Ya

Tidak

Alasan : ...

Lampiran 2

Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Jenis pekerjaan | Intensitas menonton televisi | Intensitas menyaksikan iklan <i>Honda Beat</i> |
|----|---------------|-----------------|------------------------------|--|
| 1 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 2 | P | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 3 | L | Pegawai Swasta | 4 | Lebih dari 3 kali |
| 4 | P | Pegawai Swasta | 3 | Lebih dari 3 kali |
| 5 | L | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 6 | P | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 7 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 8 | L | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 9 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 10 | L | Pegawai Negeri | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 11 | P | Pegawai Negeri | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 12 | P | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 13 | L | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 14 | P | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 15 | P | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 16 | P | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 17 | P | Wiraswasta | 10 | Lebih dari 3 kali |
| 18 | P | Wiraswasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 19 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 20 | P | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 21 | L | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 22 | L | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 23 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 24 | P | Pegawai Negeri | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 25 | P | Pegawai Swasta | 4 | Lebih dari 3 kali |
| 26 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 27 | P | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 28 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 29 | L | Pegawai Swasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 30 | P | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 31 | L | Pegawai Swasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 32 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 33 | P | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 34 | P | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 35 | P | Wiraswasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 36 | P | Pegawai Swasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 37 | P | Pegawai Swasta | 4 | Lebih dari 3 kali |
| 38 | P | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |

| Lanjutan Lampiran 2 | | | | |
|---------------------|---|----------------|----|-------------------|
| 39 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 40 | P | Wiraswasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 41 | P | Pegawai Negeri | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 42 | P | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 43 | L | Pegawai Swasta | 4 | Lebih dari 3 kali |
| 44 | L | Pegawai Negeri | 10 | Lebih dari 3 kali |
| 45 | P | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 46 | L | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 47 | L | Wiraswasta | 10 | Lebih dari 3 kali |
| 48 | P | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 49 | P | Pegawai Swasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 50 | P | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 51 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 52 | P | Pegawai Swasta | 4 | Lebih dari 3 kali |
| 53 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 54 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 55 | L | Pegawai Negeri | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 56 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 57 | P | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 58 | L | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 59 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 60 | P | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 61 | P | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 62 | P | Wiraswasta | 4 | Lebih dari 3 kali |
| 63 | P | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 64 | P | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 65 | P | Pegawai Swasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 66 | P | Pegawai Swasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 67 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 68 | L | Wiraswasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 69 | L | Wiraswasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 70 | P | Pegawai Negeri | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 71 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 72 | P | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 73 | P | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 74 | P | Wiraswasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 75 | L | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 76 | P | Pegawai Swasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 77 | P | Wiraswasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 78 | P | Pegawai Swasta | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 79 | P | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 80 | P | Wiraswasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 81 | P | Pegawai Swasta | 4 | Lebih dari 3 kali |

| Lanjutan Lampiran 2 | | | | |
|---------------------|---|----------------|----|-------------------|
| 82 | L | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 83 | P | Pegawai Swasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 84 | P | Wiraswasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 85 | L | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 86 | L | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 87 | P | Pegawai Swasta | 9 | Lebih dari 3 kali |
| 88 | L | Wiraswata | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 89 | P | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 90 | P | Wiraswata | 8 | Lebih dari 3 kali |
| 91 | P | Wiraswata | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 92 | L | Pegawai Swasta | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 93 | L | Wiraswata | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 94 | P | Wiraswata | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 95 | L | Pegawai Swasta | 5 | Lebih dari 3 kali |
| 96 | P | Pegawai Swasta | 7 | Lebih dari 3 kali |
| 97 | P | Wiraswata | 6 | Lebih dari 3 kali |
| 98 | L | Wiraswata | 10 | Lebih dari 3 kali |
| 99 | P | Wiraswata | 10 | Lebih dari 3 kali |
| 100 | P | Wiraswata | 9 | Lebih dari 3 kali |

Lampiran 3

Rekapitulasi Jawaban Responden

| No | <i>Memorability</i> | | | <i>Meaningfulness</i> | | | <i>Likability</i> | | | <i>Adaptability</i> | | | <i>Protectability</i> | | | Keputusan Pembelian |
|----|---------------------|------|----------|-----------------------|------|----------|-------------------|------|----------|---------------------|------|----------|-----------------------|------|----------|---------------------|
| | X1.1 | X1.2 | Total X1 | X2.1 | X2.2 | Total X2 | X3.1 | X3.2 | Total X3 | X4.1 | X4.2 | Total X4 | X5.1 | X5.2 | Total X5 | |
| 1 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 3 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 0 |
| 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 6 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 8 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 2 | 3 | 5 | 0 |
| 10 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 13 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 8 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 1 |
| 16 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 0 |
| 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 2 | 4 | 6 | 5 | 2 | 7 | 4 | 5 | 9 | 1 |
| 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 19 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 20 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 9 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|
| 21 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 22 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 23 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 24 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 9 | 1 |
| 25 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 26 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 1 |
| 27 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 28 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 29 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 30 | 5 | 4 | 9 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 8 | 2 | 4 | 6 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 31 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 1 |
| 32 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 33 | 4 | 2 | 6 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 0 |
| 34 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 35 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 36 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 37 | 2 | 4 | 6 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 38 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 39 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 40 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 41 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 9 | 1 |
| 42 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 43 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 44 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 6 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 45 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 46 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 47 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|
| 48 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 0 |
| 49 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 50 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 1 |
| 51 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 52 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 53 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 10 | 1 |
| 54 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 0 |
| 55 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 56 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 57 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 58 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 59 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 60 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 2 | 4 | 6 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 61 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 5 | 2 | 7 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 62 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 63 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 64 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 65 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 0 |
| 66 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 67 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 2 | 4 | 6 | 1 |
| 68 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 69 | 4 | 2 | 6 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 0 |
| 70 | 4 | 3 | 7 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 71 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 72 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 73 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 74 | 4 | 2 | 6 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 8 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|
| 75 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 76 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 77 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 78 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| 79 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 80 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 5 | 0 |
| 81 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 82 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 9 | 1 |
| 83 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 84 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 85 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 9 | 1 |
| 86 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 1 |
| 87 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| 88 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 89 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 90 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| 91 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 |
| 92 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 0 |
| 93 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 0 |
| 94 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 6 | 2 | 4 | 6 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 0 |
| 95 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 0 |
| 96 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 97 | 5 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| 98 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 0 |
| 99 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 1 |
| 100 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 1 |

Lampiran 4

Uji Validitas

Memorability (X1)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,466** | ,848** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,466** | 1 | ,864** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | ,848** | ,864** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

Meaningfulness (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | TOTAL_X2 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,557** | ,873** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,557** | 1 | ,891** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | ,873** | ,891** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

Likability (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | TOTAL_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,434** | ,879** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,434** | 1 | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | ,879** | ,811** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

Adaptability (X4)

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | TOTAL_X4 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,313** | ,772** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,313** | 1 | ,846** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X4 | Pearson Correlation | ,772** | ,846** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

Protectability (X5)

Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | TOTAL_X5 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | ,517** | ,879** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X5.2 | Pearson Correlation | ,517** | 1 | ,863** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X5 | Pearson Correlation | ,879** | ,863** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,803 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|--------|----------------|-----|
| X1 | 8,0700 | 1,18283 | 100 |
| X2 | 7,7900 | 1,23333 | 100 |
| X3 | 7,5600 | 1,25786 | 100 |
| X4 | 7,4200 | 1,28062 | 100 |
| X5 | 7,1700 | 1,21485 | 100 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 38,0100 | 21,283 | 4,61332 | 5 |

Lampiran 6

Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

| Unweighted Cases ^a | | N | Percent |
|-------------------------------|----------------------|-----|---------|
| Selected Cases | Included in Analysis | 100 | 100,0 |
| | Missing Cases | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |
| Unselected Cases | | 0 | ,0 |
| Total | | 100 | 100,0 |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Tidak | 0 |
| Ya | 1 |

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

| Iteration | | -2 Log likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
| | | | Constant |
| Step 0 | 1 | 120,494 | ,840 |
| | 2 | 120,430 | ,895 |
| | 3 | 120,430 | ,895 |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 120,430

c. Estimation terminated at iteration number 3

because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

| Observed | | | Predicted | | |
|----------|---------------------|-------|---------------------|----|--------------------|
| | | | Keputusan Pembelian | | Percentage Correct |
| | | | Tidak | Ya | |
| Step 0 | Keputusan Pembelian | Tidak | 0 | 29 | ,0 |
| | | Ya | 0 | 71 | 100,0 |
| | Overall Percentage | | | | 71,0 |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|----------|------|------|--------|----|------|--------|
| Step 0 | Constant | ,895 | ,220 | 16,507 | 1 | ,000 | 2,448 |

Variables not in the Equation

| | | | Score | df | Sig. |
|--------|--------------------|----|--------|----|------|
| Step 0 | Variables | X1 | 27,549 | 1 | ,000 |
| | | X2 | 20,012 | 1 | ,000 |
| | | X3 | 15,336 | 1 | ,000 |
| | | X4 | 18,966 | 1 | ,000 |
| | | X5 | 13,203 | 1 | ,000 |
| | Overall Statistics | | 35,517 | 5 | ,000 |

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

| Iteration | | -2 Log likelihood | Coefficients | | | |
|-----------|---|-------------------|--------------|-------|------|------|
| | | | Constant | X1 | X2 | X3 |
| Step 1 | 1 | 85,044 | -8,105 | ,489 | ,211 | ,185 |
| | 2 | 76,236 | -14,118 | ,794 | ,320 | ,333 |
| | 3 | 74,498 | -18,396 | 1,016 | ,391 | ,441 |
| | 4 | 74,401 | -19,721 | 1,087 | ,415 | ,476 |
| | 5 | 74,401 | -19,810 | 1,092 | ,416 | ,479 |
| | 6 | 74,401 | -19,810 | 1,092 | ,416 | ,479 |

Iteration History^{a,b,c,d}

| Iteration | | Coefficients | |
|-----------|---|--------------|------|
| | | X4 | X5 |
| Step 1 | 1 | ,161 | ,106 |
| | 2 | ,296 | ,235 |
| | 3 | ,388 | ,323 |
| | 4 | ,412 | ,348 |
| | 5 | ,414 | ,350 |
| | 6 | ,414 | ,350 |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 120,430

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 46,029 | 5 | ,000 |
| | Block | 46,029 | 5 | ,000 |
| | Model | 46,029 | 5 | ,000 |

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 74,401 ^a | ,369 | ,527 |

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1 | 9,111 | 8 | ,333 |

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

| | | Keputusan Pembelian = Tidak | | Keputusan Pembelian = Ya | | Total |
|--------|----|-----------------------------|----------|--------------------------|----------|-------|
| | | Observed | Expected | Observed | Expected | |
| Step 1 | 1 | 9 | 9,406 | 1 | ,594 | 10 |
| | 2 | 8 | 6,566 | 2 | 3,434 | 10 |
| | 3 | 2 | 4,626 | 8 | 5,374 | 10 |
| | 4 | 4 | 2,997 | 6 | 7,003 | 10 |
| | 5 | 3 | 2,161 | 7 | 7,839 | 10 |
| | 6 | 1 | 1,254 | 8 | 7,746 | 9 |
| | 7 | 0 | ,973 | 10 | 9,027 | 10 |
| | 8 | 2 | ,679 | 8 | 9,321 | 10 |
| | 9 | 0 | ,289 | 10 | 9,711 | 10 |
| | 10 | 0 | ,049 | 11 | 10,951 | 11 |

Classification Table^a

| Observed | Keputusan Pembelian | Predicted | | Percentage Correct |
|--------------------|---------------------|---------------------|----|--------------------|
| | | Keputusan Pembelian | | |
| | | Tidak | Ya | |
| Step 1 | Tidak | 17 | 12 | 58,6 |
| | Ya | 5 | 66 | 93,0 |
| Overall Percentage | | | | 83,0 |

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------|----------|---------|-------|--------|----|------|--------|
| Step 1 ^a | X1 | 1,092 | ,360 | 9,183 | 1 | ,002 | 2,980 |
| | X2 | ,416 | ,287 | 2,110 | 1 | ,146 | 1,516 |
| | X3 | ,479 | ,306 | 2,449 | 1 | ,118 | 1,614 |
| | X4 | ,414 | ,291 | 2,024 | 1 | ,155 | 1,512 |
| | X5 | ,350 | ,295 | 1,404 | 1 | ,236 | 1,419 |
| | Constant | -19,810 | 4,740 | 17,471 | 1 | ,000 | ,000 |

Variables in the Equation

| | | 95% C.I. for EXP(B) | |
|---------------------|----------|---------------------|-------|
| | | Lower | Upper |
| Step 1 ^a | X1 | 1,471 | 6,037 |
| | X2 | ,865 | 2,659 |
| | X3 | ,886 | 2,939 |
| | X4 | ,855 | 2,673 |
| | X5 | ,795 | 2,531 |
| | Constant | | |

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

Correlation Matrix

| | | Constant | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|--------|----------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Step 1 | Constant | 1,000 | -,668 | -,290 | -,441 | -,279 | -,318 |
| | X1 | -,668 | 1,000 | -,018 | ,197 | -,076 | ,054 |
| | X2 | -,290 | -,018 | 1,000 | -,058 | -,018 | -,275 |
| | X3 | -,441 | ,197 | -,058 | 1,000 | -,239 | -,049 |
| | X4 | -,279 | -,076 | -,018 | -,239 | 1,000 | ,016 |
| | X5 | -,318 | ,054 | -,275 | -,049 | ,016 | 1,000 |

