



**PENGARUH IKLAN DAN KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CB 150 R
DI JEMBER
(KOMUNITAS JEMBER STREET FIRE CLUB (JSFC))**

*Influence of Advertising and Communities Against Interests Buy Motorcycle Brand Honda
CB 150 R In Jember (Jember Street Community Fire Club (JSFC))*

SKRIPSI

Oleh

Yoga Gigih Pradika

NIM 110810201238

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH IKLAN DAN KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CB 150 R
DI JEMBER
(KOMUNITAS JEMBER STREET FIRE CLUB (JSFC))**

*Influence of Advertising and Communities Against Interests Buy Motorcycle Brand Honda
CB 150 R In Jember (Jember Street Community Fire Club (JSFC))*

SKRIPSI

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

Oleh

Yoga Gigih Pradika

NIM 110810201238

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yoga Gigih Pradika
NIM : 110810201238
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan dan Komunitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda CB 150 R di Jember (Komunitas Jember Street Fire Club (JSFC))

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 bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus 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, 23 Desember 2016

Yang menyatakan,

Yoga Gigih Pradika

NIM 110810201238

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DAN KOMUNITAS
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA CB 150 R DI JEMBER
(Komunitas Jember Street Fire Club (JSFC))**

Nama Mahasiswa : Yoga Gigih Pradika

NIM : 110810201238

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 23 Desember 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 196103171988021001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

NIP. 198309122008122001

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CB 150 R DI JEMBER
(Komunitas Jember Street Fire Club (JSFC))**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yoga Gigih Pradika

NIM : 110810201238

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

1 Juni 2016

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., MM : (.....)
NIP. 197805252003122002**

**Sekretaris : Drs. Sumani, M.Si. : (.....)
NIP. 196901142005011002**

**Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S : (.....)
NIP. 196102091986031001**

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

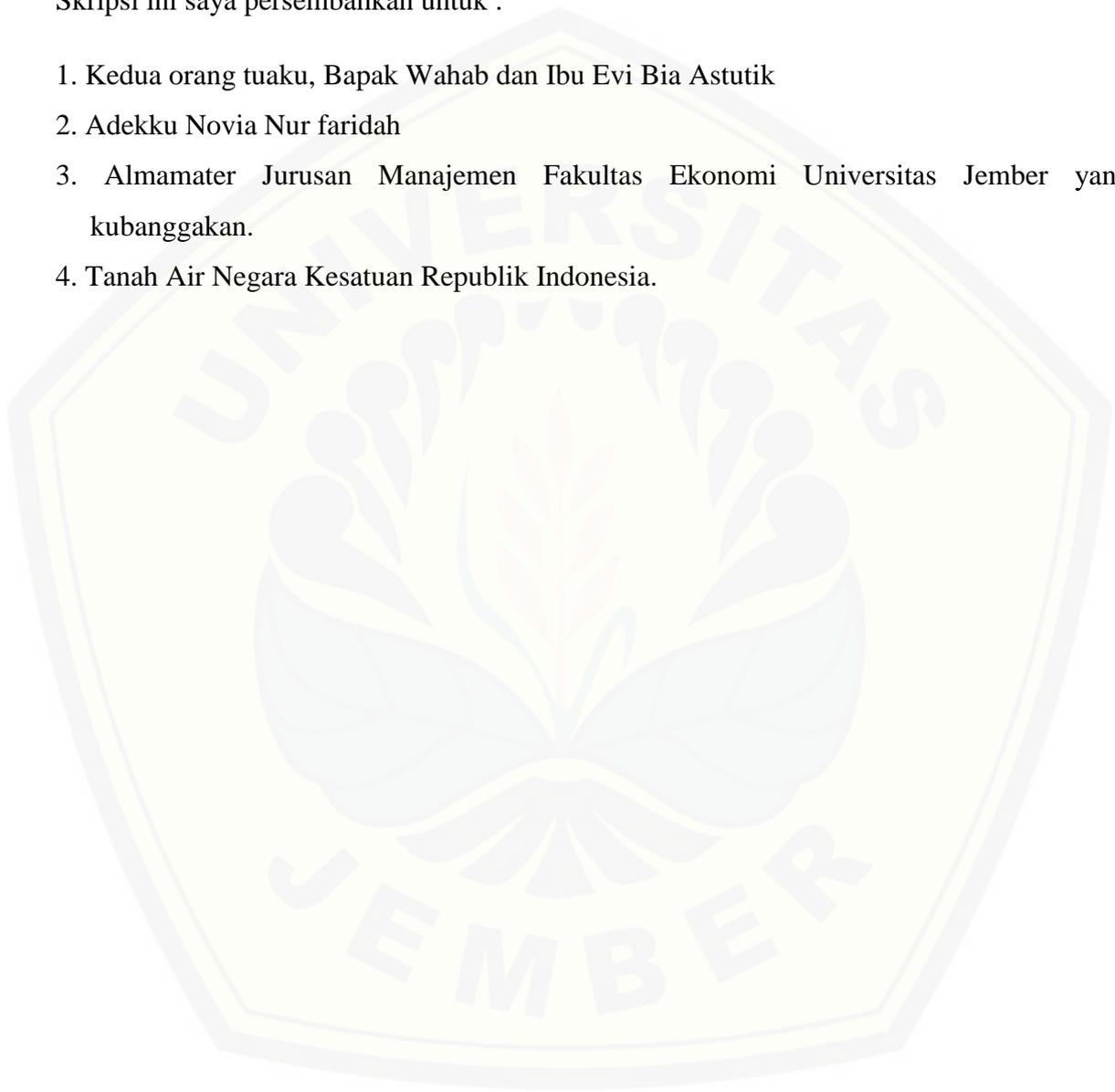


Dr. M. Miqdad, MM., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Wahab dan Ibu Evi Bia Astutik
2. Adekku Novia Nur faridah
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.
4. Tanah Air Negara Kesatuan Republik Indonesia.



MOTTO

“Prajurit yang sukses adalah orang biasa yang fokusnya seperti laser”

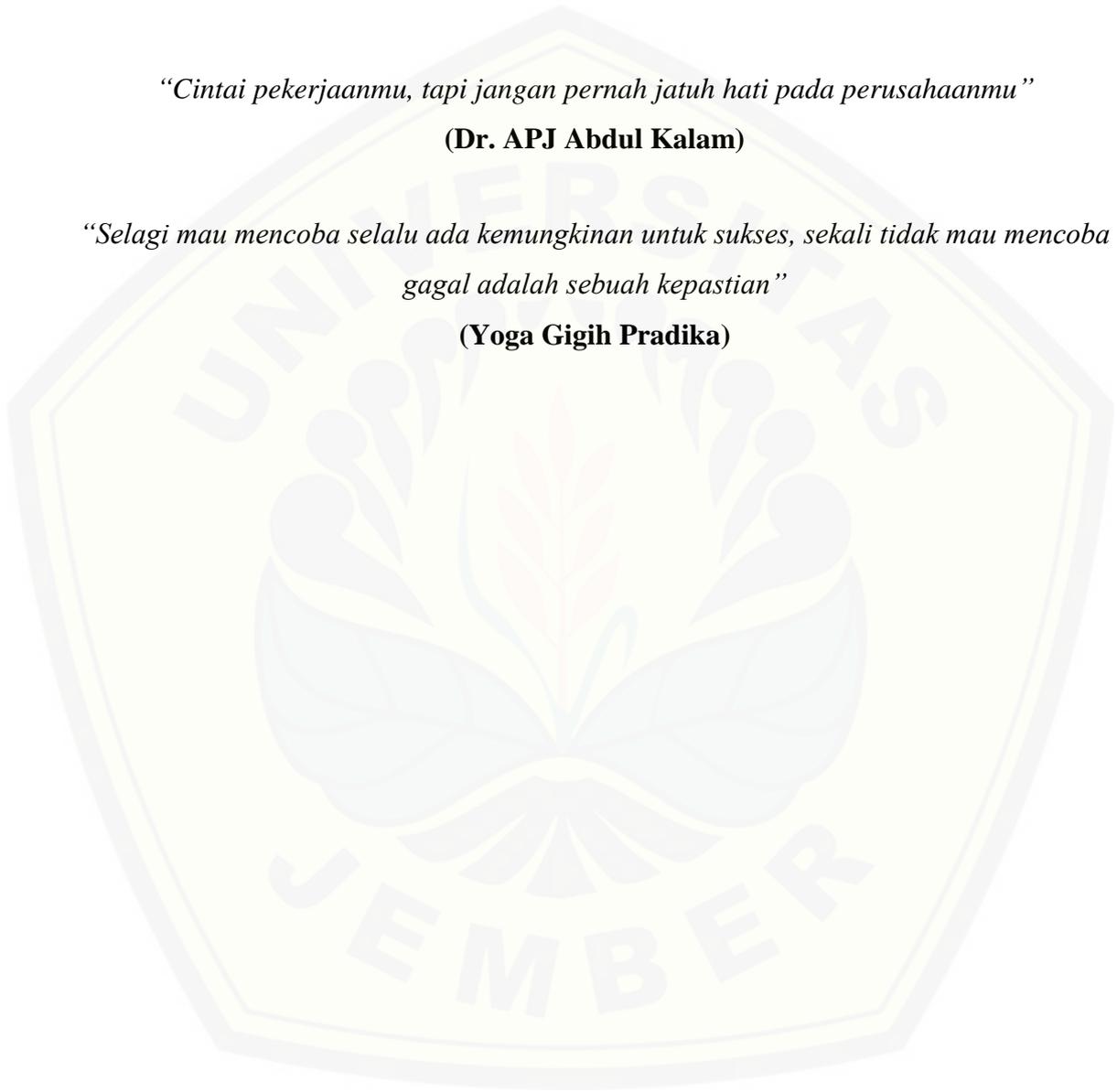
(Bruce Lee)

“Cintai pekerjaanmu, tapi jangan pernah jatuh hati pada perusahaanmu”

(Dr. APJ Abdul Kalam)

“Selagi mau mencoba selalu ada kemungkinan untuk sukses, sekali tidak mau mencoba gagal adalah sebuah kepastian”

(Yoga Gigih Pradika)



RINGKASAN

“Pengaruh Iklan dan Komunitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda CB 150 R di Jember (Komunitas Jember Street Fire Club (JSFC))”; Yoga Gigih Pradika; 110810201238; 2016; 60 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen.

Sepeda motor menjadi modal transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dewasa ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia mampu menarik minat konsumen.

SUMMARY

Influence of Advertising and Communities Against Interests Buy Motorcycle Brand Honda CB 150 R In Jember (Jember Street Community Fire Club (JSFC))

Yoga Gigih Pradika; 110810201238; 2016; 60 pages; Department Of Management Faculty Of Economics And Business University Of Jember

Current economic developments lead to tougher competition. Companies are required to have some unique characteristics that can attract consumers in maintaining or capture market share there. Economic growth in Indonesia contributes to the proliferation of the automotive industry, especially motorcycles, since it is seen surging growth in fulfillment of motorcycle products to offset growing demand. The rapid growth of motorcycle industry in Indonesia is also influenced by the inclusion of a number of manufacturers of motorcycles from the outside that the average comes from Japan and China. Manufacturers are racing to create a quality product and creating new innovations in order to attract consumers.

Motorcycles became the most favorite transportation capital used by society today. The election of the motorcycle as the most favorite means of transportation due to the motorcycle itself advantages in terms of maintenance costs, fuel costs, the effectiveness of the travel time, comfort and ability to break through the bottleneck that occurred on the highway. This fact is an opportunity that is utilized by the motorcycle manufacturer to issue various types and brands issued in Indonesia is able to attract customers.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh iklan dan komunitas terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember (Komunitas Jember Street fire Club(JSFC))”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. M. Miqdad, MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M selaku ketua dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik mulai semester awal sampai akhir
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku dosen pembimbing I yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Segenap jajaran Dosen Penguji yang saya hormati dan sayangi yang telah sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

8. Ahmad Eko SE selaku sekretaris utama dealer Honda MPM Motor dan Rino Adijaya SE selaku ketua umum Honda CB 150 R Community Jember yang telah membantu saya memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
9. Seluruh informan yang telah memberikan kesempatan, data, dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
11. Sahabat-sahabat di Jember Alfred, Fanggaluh, Rendi, Yeri, Dana, Ridwan, Gustav, Rezi, Loby, Patria, Teguh, Dedy, Evrita, Dian, Silfi, Reni, Andi, Habibi, terima kasih untuk semangat dan persahabatan selama ini.
12. Teman-teman Kosan Lembah Sofa yang telah menjadi rekan dan keluarga selama 3 tahun ini
13. Teman-teman Honda CB 150 R Community yang telah menjadi rekan untuk menyalurkan hobi

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Jember, 23 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | x |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Pentingnya Pemasaran bagi Perusahaan | 8 |
| 2.2 Bauran Pemasaran | 9 |
| 2.3 Bauran Promosi | 10 |
| 2.4 Definisi Iklan..... | 14 |
| 2.5 Kelompok Refrensi/Komunitas | 16 |
| 2.6 Minat Beli..... | 22 |
| 2.7 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli | 24 |
| 2.8 Pengaruh Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.9 Penelitian Terdahulu | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.10 Kerangka Konseptual..... | 29 |
| 2.11 Hipotesis | 30 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 31 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 32 |
| 3.2.1 Populasi..... | 31 |
| 3.2.2 Sampel..... | 31 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 32 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran..... | 33 |
| 3.5.1 Identifikasi Operasional Variabel | 33 |
| 3.5.2 Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| 3.5.3 Sekala Pengukuran..... | 35 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian | 37 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 37 |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik..... | 39 |
| 3.7.1 Uji Normalitas Data | 39 |
| 3.7.2 Uji Multikolinearitas | 39 |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 39 |
| 3.8 Analisis Data | 40 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif | 40 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda | 40 |
| 3.8.3 Uji Hipotesis | 41 |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah | 43 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 45 |
| 4.2 Hasil Analisis Data | 46 |
| 4.2.1 Uji Instrumen | 46 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Iklan | 48 |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel Komunitas..... | 48 |
| 4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli | 49 |

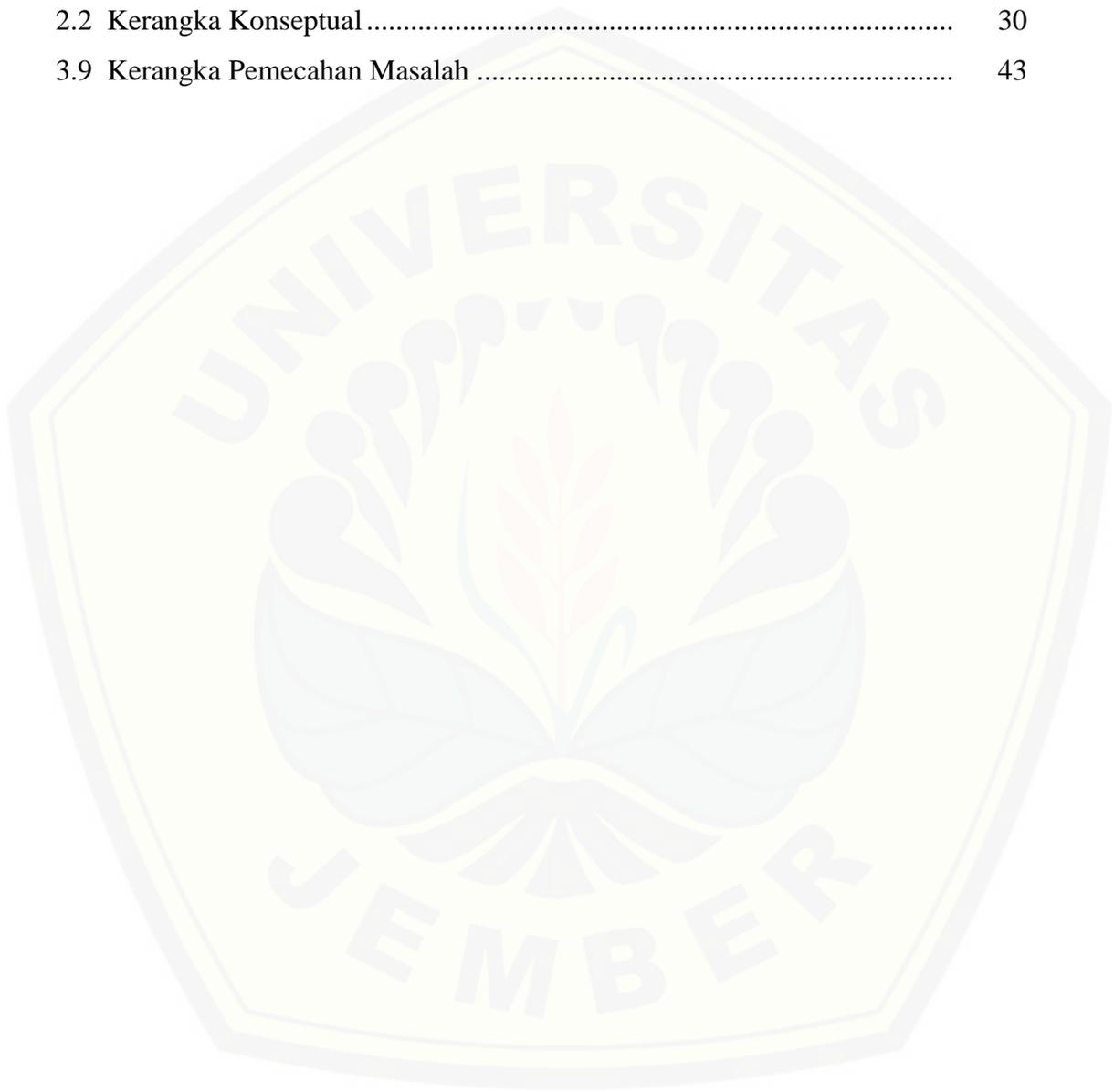
| | |
|---|-----------|
| 4.3 Proses Pengumpulan Data..... | 50 |
| 4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 4.3.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 53 |
| 4.3.3 Uji Hipotesis | 54 |
| 4.4 Pembahasan..... | 55 |
| 4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli | 55 |
| 4.4.2 Pengaruh Komunitas Terhadap Minat Beli..... | 56 |
| 4.5 Keterbatasan Penelitian..... | 5 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | 58 |
| 5.1 Kesimpulan | 58 |
| 5.2 Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN | 60 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| 1.1 Pangsa Pasar Industri Di Indonesia Tahun 2015 | 2 |
| 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 26 |
| 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Pekerjaan dan Pendidikan..... | 45 |
| 4.2 Tabel Hasil Uji Validitas | 47 |
| 4.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas | 47 |
| 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Iklan | 48 |
| 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Komunitas..... | 49 |
| 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli | 49 |
| 4.7 Tabel hasil Uji Kolmogorov-Smirnov | 50 |
| 4.8 Tabel Collonearity Statistic | 51 |
| 4.9 Tabel Hasil Uji Glejser | 51 |
| 4.10 Tabel Hasil Analisis Linier Berganda..... | 53 |
| 4.11 Tabel Hasil Uji t..... | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------------|----------------|
| 2.2 Kerangka Konseptual | 30 |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah | 43 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|----------------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 50 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner | 53 |
| Lampiran 3. Karakteristik Responden..... | 62 |
| Lampiran 4. Jawaban Responden..... | 63 |
| Lampiran 5. Uji Instrumen..... | 71 |
| Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 73 |
| Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik | 74 |
| Lampiran 8. Uji Hipotesis | 75 |
| Lampiran 9. R tabel..... | 75 |
| Lampiran 10. t Tabel..... | 76 |
| Lampiran 11. Foto Calon Konsumen | 77 |
| Lampiran 12. Foto Komunitas | 80 |
| Lampiran 13. Foto Iklan..... | 81 |

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen.

Sepeda motor menjadi modal transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dewasa ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia mampu menarik minat konsumen. Tabel 1.1 menggunakan sejumlah type motor sport yang menguasai pangsa pasar penjualan motor di Indonesia pada tahun 2015 terdapat 4 type motor sport yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri. Data dari PT Astra Honda Motor (AHM) menunjukkan bahwa Honda CB 150 R berada pada peringkat pertama dengan

penjualan sebesar 7,234 unit pada tahun 2015. Salah satu produk sepeda motor Honda yang menjadi favorit konsumen adalah All New Honda CB150R Street Fire.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Industri di Indonesia Tahun 2015

| TYPE | NAMA | PENJUALAN |
|-------|------------------------|---------------|
| SPORT | CB150R | 7,234 |
| | VERZA 150 | 5,683 |
| | CBR SERIES | 4,795 |
| | MEGARO F1 | 991 |
| | TOTAL PENJUALAN | 18,703 |

Sumber: (<http://triatmono.info/>)

Berdasarkan Tabel 1.1. Dibandingkan dengan tipe motor sport lain di segmen sport nasional, Honda CB150R Street Fire mendominasi penjualan dengan pangsa pasar 27%. Terhadap penjualan motor sport AHM (*Astra Honda Motor*) sendiri, All New Honda CB 150 R Street Fire memberikan kontribusi penjualan 49%. Pencapaian penjualan AHM di segmen sport pada bulan lalu mempertajam penetrasi Honda di segmen ini pada lima bulan pertama tahun ini. Honda CB150R Street Fire pun tercatat sebagai motor sport terlaris pertama tahun ini setelah terjual sebanyak 7,234 atau 21% dari total penjualan motor sport nasional.

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan sepeda motor berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan

tersebut (Engel et al., 2006 : 68). Sehingga untuk menentukan keputusan pembelian seseorang harus tertarik terhadap suatu produk atau memiliki minat dalam melakukan pembelian. Karena dengan adanya minat beli dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk keputusan pembelian.

Menurut Assael (2002: 53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Keinginan tersebut pada akhirnya harus dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan akan diaktualisasikan pada saat minat beli muncul. Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi). Sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Menimbulkan minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Untuk menimbulkan minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif melalui iklan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya iklan yang menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut.

Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya menurut Kotler dan Keller (dalam Benyamin Molan 2007:244-245) iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Pujiyanto, 2003:97). Menurut Engel (2005:95) menyatakan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Konsumen percaya akan produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya.

Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat memengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Iklan dapat memengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Iklan komersial sebagai salah satu media promosi yang merupakan sarana paling efektif dalam menginformasikan benefit (keuntungan) yang bisa diperoleh dengan tingkatan

jumlah penjualan akibat perubahan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh informasi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain iklan adalah informasi yang didapat dari kelompok referensi. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001). Beberapa kelompok referensi diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder yang lebih formal seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, serikat buruh dan lain-lain. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Komunitas sebagai salah satu kelompok referensi sekunder non formal. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, kegemaran produk yang sama dan saling bertukar informasi tentang kesamaan tersebut. Orang-orang yang tergabung dalam komunitas saling mengkomunikasikan tentang suatu produk yang sama.

JSFC adalah sebuah komunitas yang di dalamnya beranggotakan orang-orang yang memiliki kecintaan yang sama pada produk honda CB 150 R. Komunitas ini *menaungi para pengendara (CB 150 R street fire) yang berdomisili di area Kabupaten Jember biasa di kenal dengan nama singkatannya yakni JSFC merupakan club Independen. Untuk tingkat nasional dinaungi oleh ASFI (asosiasi street fire Indonesia), sedangkan untuk wilayah dinaungi oleh PHSJT (Paguyuban Honda Street Fire Jawa Timur), dan untuk regional dinaungi oleh JHC (Jember Honda Community). Rata-rata anggota Jember Street Fire Club pada awalnya*

tertarik pada Honda CB 150 R setelah melihat iklan sepeda motor ini kemudian selain itu mereka melihat perkumpulan JSFC yang rutin berkumpul di pusat kota setiap minggu dan melakukan konvoi keliling kota. Keakraban yang terjalin antara sesama anggota JSFC tersebut semakin membuat mereka tertarik untuk membeli Honda CB 150 R. Komunitas ini sering dijadikan kelompok referensi bagi orang-orang yang ingin membeli sepeda motor sport, karena selain tertarik pada iklan CB namun mereka tidak mendapatkan cukup banyak informasi tentang spesifikasi serta keunggulan sepeda motor merek CB itu sendiri.

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan di atas maka penting dilakukan penelitian tentang pengaruh iklan dan komunitas terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut yaitu :

- a. *Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember?*
- b. *Apakah komunitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah-masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember*
- b. *Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunitas terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Bagi JSFC

Memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh komunitas dan iklan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember.

b. Bagi Akademisi

Tema penelitian diharapkan bisa menjadi referensi bagi pengembangan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti berikutnya

Memperoleh pengalaman dan menambah pengetahuan praktis yang berharga bagi peneliti, serta diharapkan dapat menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pentingnya Pemasaran bagi Perusahaan

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Swastha (2000:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Tjiptono, (2008:22) konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif

dibandingkan pada pesaing. Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggung jawab terhadap lingkungannya (Poerwanto, 2006:227).

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadaa kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli.

2.2 Bauran Pemasaran

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umum melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2008:78) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Kotler dan Amstrong (2008:78) mengatakan bahwa: “Produk adalah yang bisa ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.” Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk kemudian disalurkan kepada konsumen demi memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

b. Distribusi (*place*)

Tempat merupakan suatu yang digunakan pemasaran untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan. Terdapat tiga model distribusi, yakni distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif. Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa pada outlet yang terbatas guna menjaga prestise dan reputasi produk. Distribusi selektif adalah rangkaian produk yang hanya dijual di outlet modern. Sementara distribusi intensif merupakan produk yang dipasarkan keseluruhan jenis pasar, baik modern ataupun tradisional. Kotler dan Amstrong (2008:78) mengatakan bahwa distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi tempat merupakan kebijakandalam menentukan tempat dan saluran distribusi yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

c. Harga (*price*)

Pada masa yang serba mahal seperti sekarang ini, daya beli konsumen terhadap suatu produk sangatlah rendah, karenanya salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasaran adalah penetapan harga. Untuk beberapa produk yang memiliki diferensiasi yang kuat, pemasaran bisa menetapkan harga umum, tentunya target pasar juga terbatas pada kalangan atas saja. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penetapan harga sangat menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak, karenanya pemasaran memperhatikan aspek harga yang diberikan pada sesuatu produk. Harga menurut Kotler (2008:78) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara dimana pemasar mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat dari para konsumen sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008:79) mengatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Bauran Promosi

(Menurut Swastha, 2000:238) Promotional mix adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Laksana (2008:135) Pengertian promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk mempengaruhi

pembeli potensial. Dewanti (2008:144) Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang di berikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang atau jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.

Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Kemudian Sistaningrum (2002:235) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian / penggunaan jasa. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan (*advertising*), personal selling, promosi penjualan, public relations, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2009:24) Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Untuk itu akan dibahas tentang variabel-variabel promotional mix sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya. Beberapa fungsi iklan yang akan dibahas yaitu :

1. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang

2. Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk meciptakan iklan yang sebaik-baiknya, dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu tentang barang atau jasa yang ditawarkan atau ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang lebih baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya mencari pekerjaan.

b. Penjualan individu (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling (tatap muka), komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, pasar malam, persentasi penjualan. Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan

perilaku konsumen. Personal selling merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Di sini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk agar terjadi pembelian.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Nickels dalam Basu Swastha (2000:279) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut : Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sales promotion (promosi penjualan), adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya. Adapun tujuan dari promosi penjualan :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberikan hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lain
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.4 Iklan

Menurut Suyanto (2005:3) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan

mempunyai berbagai macam bentuk (industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya). Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Molan, 2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Manurut Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan Manfaat

- a. *Institutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
- d. *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus

b. Berdasarkan Klasifikasi

- a. *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
- b. *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- c. *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- d. *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.
- e. *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

- f. *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- d. *Attention* : mengandung daya tarik
e. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
f. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
g. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
h. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
i. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

2.5 Kelompok Referensi/Komunitas

Kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008:291) dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Sedangkan kelompok referensi atau kelompok rujukan menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Pendapat lain Belch dan Belch (2007,128), merumuskan bahwa "*Reference group is a group whose presumed perspectives or values are being used by an individual as the basis for his or her judgments, opinions, and actions*" yang artinya: kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pendapat dan penilaian yang menjadi saran bagi individu dalam mengambil keputusan, opini, dan tindakan.

Kelompok referensi dapat bersifat formal, informal, dan dapat pula berupa kelompok primer, sekunder, atau kelompok aspirasi dan juga disosiasi. Setiadi (2003), membedakan kelompok referensi menjadi enam jenis, yaitu :

a. Kelompok Formal

Kelompok yang anggotanya saling berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok ini ditandai dengan adanya pembagian kekuasaan (wewenang) dan tujuan yang sangat spesifik. Contohnya badan perusahaan.

b. Kelompok Informal

Kelompok yang anggotanya memiliki tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok ini tidak ada struktur yang baku. Terbentuknya kelompok ini karena interaksi sosial, misalnya kelompok bermain, atau kelompok arisan.

c. Kelompok Aspirasi

Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, atau perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok dalam kelompok referensinya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi, contohnya seperti anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dan gaya selebriti.

d. Kelompok Disosiasi

Seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari dari kelompok referensi, contohnya para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan demonstrasi yang berbeda dengan kelompok lainnya.

e. Kelompok Sekunder

Kelompok sosial yang besar dan tidak bersifat tidak pribadi, berdasarkan kesukaan dan kegiatan yang sama hubungan kerap kali berlangsung singkat dan berorientasi pada tujuan. Contohnya seperti asosiasi profesional, serikat pekerja dan organisasi komunitas

f. Kelompok Primer

Kelompok sosial dimana anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu lama. Anggota kelompok terikat dengan kesetiaan yang kuat dan biasanya mereka melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama dan mereka saling mengenal satu sama lain dengan baik. Contohnya keluarga, merupakan kelompok terkecil dan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengambil keputusan.

Di dalam suatu kelompok terdapat suatu pengaruh. Menurut Suryani (2013), kelompok punya pengaruh kuat jika kelompok mampu :

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap.
- d. Melegitimasi individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) mempengaruhi dengan tiga cara:

1. Membuka wawasan ke perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi sikap dan konsep diri.
3. Membuat tekanan kepada kesesuaian yang berimbang pada pemilihan produk dan merek.

Terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Menurut Sumarwan (2004:252), pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi sosial, (3) produk

atau jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:170), pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:172), kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c. Pengaruh Informasi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:174), konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Suryani, 2013) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, yakni :

1. Melalui Norma, Nilai dan Informasi

Melalui norma dan aturan yang diberlakukan, kelompok dapat mempengaruhi dan mengarahkan perilaku anggotanya. Perilaku anggota juga akan dikontrol oleh

kelompok sesuai dengan aturan yang berlaku, termasuk dalam perilaku belanjanya. Semakin kuat kelompok memegang teguh norma, semakin besar pengaruhnya pada perilaku individu. Nilai-nilai sebagai suatu yang dianggap penting dan dijunjung tinggi oleh kelompok ditanamkan pada semua anggota. Kelompok juga mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini akan terjadi pengaruh berupa perubahan pendapat, sikap, dan perilaku.

2. Faktor peran dalam kelompok

Kelompok akan menunjuk individu-individu pada peran-peran yang dibutuhkan. Melalui peran-peran itulah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

3. Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompoknya

Untuk mendapatkan penerimaan (pengakuan), individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.

4. Proses perbandingan sosial

Dalam kelompok, secara psikologis individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang tingkatannya sama. Melalui proses inilah individu akan mengevaluasi sikap dan perilakunya serta mengubah perilakunya agar tidak berbeda dengan yang lain.

5. Polarisasi kelompok

Fenomena polarisasi dapat terjadi, misalnya tiba-tiba individu mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok. Hal ini berdampak pada perilaku individu termasuk dalam proses pembelian.

Kelompok rujukan yang terkait dengan konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008:296) meliputi:

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)
2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

3. Kelompok Kerja (*Work Group*)
4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*)
5. Kelompok Aksi-Konsumen (*Consumer Action Group*)

Indikator dari kelompok referensi menurut Hans Ouwersloot (2001) dalam jurnalnya *Brand Personality Creation through Advertising* adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang rekomendasi produk
2. Pengakuan dari kelompok

Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen:

- a. Berdasarkan Lokasi atau Tempat Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis
- b. Berdasarkan Minat Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Komunitas memiliki empat ciri utama (Jasmadi, 2008), yaitu:

- c. Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
- d. Adanya salimh mempengaruhi anggota. bisa saling memengaruhi satu sama lainnya.
- e. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
- f. Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling memengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya Menurut Wenger (2004), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

- a. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu

komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

b. Terpusat atau Terbesar

Sebagian besar komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

c. Berumur panjang atau Berumur pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan suatu komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

d. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

e. Homogen atau Heterogen

Sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang di perlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

f. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya suatu komunitas.

g. Tidak dikenal atau dibawah sebuah institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah suatu institusi.

2.6 Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Menurut Durianto dan Liana, (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat

menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Menurut Pujiyanto, (2003:97) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Menurut Dharmmesta (dalam Sapto, H, 2004:160) program periklanan mempunyai 5 fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan/image, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi. Menurut Engel (2005:95) menyatakan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan

pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Konsumen percaya akan produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, dan Daniel, 2007:18). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4).

2.8 Pengaruh Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk memengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri. Konsumen dalam komunitas yang puas terhadap suatu merek atau produk akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap merek atau produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut.

Reference group adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2008), reference group adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan

perilakunya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2012) menunjukkan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, semakin tinggi efek komunitas maka akan semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Tabel 2. Gambar menunjukkan persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan kompetensi dan kinerja. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, dan analisis data yang digunakan.

Tabel 2: Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Peneliti | Variabel Penelitian | Metode | Hasil |
|----|---|---|---|------------------------------------|---|
| A | | B | C | D | E |
| 1 | Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek | Stella Fitriana (2013) | Efektifitas iklan, citra merek (X) minat beli (Y) | Regresi berganda | Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, |
| 2 | Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen | E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti (2011) | Iklan, kepercayaan merek, citra merek (X), dan minat beli (Y) | regresi linear berganda. | Iklan, kepercayaan iklan berpengaruh terhadap minat beli sementara citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli |
| 3 | Peran Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Lamongan | Anggraini (2012) | Iklan (X), minat beli (Y) | Structural Equation Modeling (SEM) | faktor pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan. |
| 4 | Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek | SHERLY OCTAVIASARI (2011) | Komunitas (X), Merek (Y) | Structural Equation Modeling (SEM) | Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek. |

Sumber: Sekunder diolah

Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Stella Fitriana (2013) meneliti tentang Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. (2) Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. (3) Untuk menganalisis citra merek memediasi efektifitas iklan terhadap minat beli. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melihat iklan provider Axis di Televisi yang versi Hap-Hap Tangkap-tangkap oleh Pria Gemuk dengan The Changcuters. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang, dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari informan yang sesuai kriteria peneliti dan convenience sampling, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Uji kualitas instrumen data dipergunakan uji validitas dengan CFA, uji reliabilitas dengan cronbach alpha, dan normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. (2) Uji Regresi Berjenjang (Hierarchical Regression), (3) Uji Mediasi, (4) Uji Hipotesis, dengan menggunakan uji t, uji F. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai thitung – value $\rho >$ nilai t tabel dan $< 0,05$, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai F hitung –value $\rho >$ nilai F tabel dan $< 0,05$. (3) Citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan ketika citra merek diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan.

E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan iklan, citra merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. 100 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian bahwa Variabel Iklan (X1) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. 2. Variabel kepercayaan merek (X2) menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya $< 0,05$. 3. Variabel citra merek (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

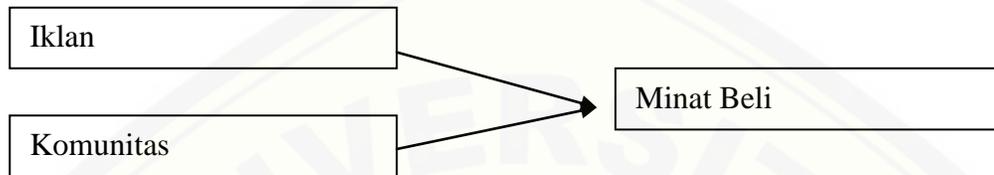
Anggraini (2012) tentang Peran Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli. Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Lamongan. *Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan. Variabel yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah pesan iklan di televisi (X) yang mempunyai dimensi isi pesan (X1), format pesan (X2) dan struktur pesan (X3), serta untuk variabel dependen yaitu minat beli (Y). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert, dengan jumlah sampel 115 orang. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menganalisis pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan, didapatkan hasil bahwa faktor pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan.*

Sherly Octaviasari (2011) tentang Analisa Hubungan antara Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunitas dan Daya Tarik Merek Pembelian Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa segmen pasar kartu seluler di Kota Semarang, serta mengkaji karakteristik konsumen dan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat konsumen mengkonsumsi susu kambing dengan harapan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran data seluler. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2009 dan berakhir pada bulan Maret 2011 di wilayah Semarang dan sekitarnya. Subyek penelitian adalah pemakai kartu seluler prabayar, dan konsumen kartu seluler yang terdiri atas individu. Metode analisis dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan analisis cluster. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen susu kambing dipengaruhi secara langsung oleh faktor sosial dan psikologis konsumen, tetapi tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi dan subbudaya konsumen. Pembelian faktual konsumen dipengaruhi secara langsung oleh faktor pribadi (tingkat pendidikan dan pekerjaan) dan minat beli konsumen, dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor sosial dan psikologis konsumen. Konsumen data seluler prabayar di wilayah Semarang didominasi oleh anak muda jaman sekarang. Peningkatan citra kartu seluler prabayar sebagai penghematan data seluler dapat dilakukan melalui promosi produk lewat media komunitas, melalui distribusi, dan melalui peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menguraikan pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti. Perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya

adalah iklan. iklan mengandung beberapa manfaat salah satunya adalah membujuk sesuai dengan yang diiklankan. faktor berikutnya adalah komunitas. Minat beli cenderung dilakukan dengan adanya referensi kelompok. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat diuraikan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

2.11 Hipotesis

Menurut Arikunto, (2006). Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukannya itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Mengacu pada tero dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Endra (2003) yang berjudul : “Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Honda CB 150 R Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi”. Penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif iklan yang di persepsikan menarik dan kesadaran merek selalu diingat oleh pemirsa, sehingga memang ada pengaruh iklan terhadap kesadaran merek Honda CB 150 R.

H1: Ada pengaruh iklan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember

Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antarmereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek. Biasanya yang diperbincangkan secara antusias oleh konsumen itu merupakan suatu produk yang nantinya akan berakibat pada peningkatan *brand awareness* yang berujung pada penjualan.

H2: Ada pengaruh komunitas terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB150R di Jember

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12), rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian yang diorientasikan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunitas dan iklan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R pada calon konsumen yang sudah mengetahui keberadaan komunitas JSFC yaitu dengan melakukan rancangan penelitian dengan menggunakan kuisioner.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006:134) yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang akan membeli sepeda motor di seluruh dealer Honda Jember

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131) dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Ferdinand (2002:51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 13 indikator. Menurut Ferdinand, (2002:75) juga mengemukakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 sampai dengan 500 sampel. Mengacu pada dua teori tersebut maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 104 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator dalam variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan angka 8 sehingga juga memenuhi syarat dari teori kedua yaitu sudah melampaui syarat minimal 100. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* menurut Sugiyono (2008; 25) adalah pengambilan sampel untuk populasi seperti contoh sampel dari populasi yang kita inginkan, kemudian dari sampel yang dapat dimintai partisipasinya untuk memilih komunitasnya sebagai sample lagi. Seterusnya sehingga jumlah sample yang kita inginkan terpenuhi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian empiris berasal dari data primer yakni data yang langsung diperoleh dari masalah melalui wawancara dan observasi dan data sekunder yang dapat digunakan adalah informasi yang diperoleh dari buku-buku atau dokumen tertulis.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber primer adalah sumber data

yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuisiuner

Kuisiuner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kusiuner adalah dengan melakukan penyebaran kusiuner pada calon konsumen.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pembuatan dan penyimpanan bukti – bukti (gambar, tulisan, suara, dll) terhadap segala hal, baik objek atau juga peristiwa yang terjadi.

3.5 Identifikasi, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam studi ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel lain atau variabel yang diduga sebagai sebab dari variabel dependen, (Sekaran, 2003:91). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, komunitas dan iklan.

2. *Dependen Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang diduga sebagai akibat dari variabel independen, (Sekaran, 2003:91). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi sepeda motor merek Honda CB 150 R. Iklan pada penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Attention* : isi pesan sepeda motor merek Honda CB 150 R menimbulkan minat
- b. *Interest* : iklan sepeda motor merek Honda CB 150 R sangat menarik sehingga menimbulkan minat beli
- c. *Desire* : iklan sepeda motor merek Honda CB 150 R memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d. *Conviction* : iklan sepeda motor merek Honda CB 150 R menimbulkan keyakinan terhadap produk
- e. *Decision* : iklan sepeda motor merek Honda CB 150 R mempengaruhi minat beli Honda CB 150 R
- f. *Action* : iklan sepeda motor merek Honda CB 150 R mengarahkan tindakan untuk membeli

2. Komunitas

Menurut Syahyuti (2003). Komunitas sepeda motor CB 150 R adalah kelompok sepeda Motor Merek Honda CB 150 R karena adanya kesamaan interest. Yang menjelaskan tiga jenis pengaruh reference group;

- a. Pengaruh Utilitarian (Normatif): Komunitas Honda CB 150 R mempengaruhi perilaku minat beli
 - b. Pengaruh Nilai Ekspresif: Komunitas Honda CB 150 R menimbulkan citra positif terhadap produk CB 150 R
 - c. Pengaruh Informasi: komunitas Honda CB 150 R memberikan informasi detail tentang sepeda CB 150 R.
3. Minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R adalah keinginan seseorang pada produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :
- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli CB 150 R dibandingkan produk sejenis merek lain.
 - b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan Cb 150 R kepada orang lain.
 - c. Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang akan lebih mereferensikan CB 150 R kepada orang lain dibandingkan produk lain.
 - d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi seputar sepeda motor CB 150 R dari dealer dan teman

3.5.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Skala likert variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa

pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mencari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian. Jenis data yang ada adalah data ordinal, sedangkan syarat dapat digunakan analisis ini biasanya adalah data harus berbentuk interval. Sehingga data ini harus kita ubah menjadi interval dengan cara mengubah data ordinal ini menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI) (Sarwono, 2006:65)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Adapun langkah-langkah untuk mengubah data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung Frekuensi
Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden
- b. Menghitung Proporsi (P)
Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Menghitung Proporsi Kumulatif (PK)
Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.
- d. Mencari Nilai Z

Nilai z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (critical value of z). Dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.

e. Menghitung Densitas F (z)

Nilai F (z) Dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \text{Exp} \left(\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

f. Menghitung Scale Value

Menghitung scale value digunakan rumus:

$$Sv = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at opper limit}}{\text{area under opper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Nilai density = nilai diambil dari densitas z

Nilai area = nilai diambil dari proporsi kumulatif

g. Menghitung Nilai Hasil Penskalaan

Nilai hasil penskalaan dihitung dengan cara sebagai berikut:

- 1) Ubah nilai Sv terkecil (nilai negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1, nilai 1 diperoleh dari:

$$Sv + X = 1 \quad \text{kemudian digunakan rumus: } X = 1 + Sv$$

- 2) Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = Sv + |Sv \text{ min}|$$

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011: 135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas Pearson

berdasarkan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid sedangkan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrumen valid (Ghozali, 2013:47). Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor tiap butir
- Y = Skor Total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (dalam Ghozali 2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach Alpha yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

α = koefisien Cronbach Alpha

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 for windows.

3.7.1 Uji normalitas data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghazali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogrov-smirnov test adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Menurut Ghazali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL $< 0,10$ atau TOL > 10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

3.7.3 Uji heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varian satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glesjer (*glesjer test*) atau uji park (*park test*). Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji park. Metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2). Kriteria pengujian adalah:

H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas bila t hitung $<$ t tabel

H_a : ada gejala heteroskedastisitas bila t hitung $>$ t tabel

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang memengaruhi disebut independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh Iklan (X_1), Komunitas (X_2), dan minat

pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b_1 = Koefisien Regresi variabel Komunitas

b_2 = Koefisien Regresi variabel Iklan

X_1 = Iklan

X_2 = Komunitas

Y = keputusan pembelian

e_i = Faktor gangguan

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel Iklan (X_1), dan Komunitas (X_2) keputusan pembelian (Y) Sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember. Menurut Ghozali, (2013:95) rumus uji t adalah:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = standard error dari koefisien korelasi

Menggunakan Uji-t secara parsial (Siregar, 2014: 460-469):

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah:

a. Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian.

- b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \beta_{j1} = 0$$

$$H_0: \beta_{j1} \neq 0$$

- c. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

- d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel coefficients (α) diperoleh nilai $t_{hitung} = \dots$

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table t-student. Bila pengujian

dua sisi, maka (α) dibagi 2. Rumus: $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

- e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh signifikan antara komunitas terhadap keputusan pembelian. Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh komunitas terhadap minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R di Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah:

- a. Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial komunitas terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial komunitas terhadap keputusan pembelian.

- b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \beta_{j1} = 0$$

$$H_0: \beta_{j1} \neq 0$$

- c. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

- d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel coefficients (α) diperoleh nilai $t_{hitung} = \dots$

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table t-student. Bila pengujian dua sisi, maka (α) dibagi 2. Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

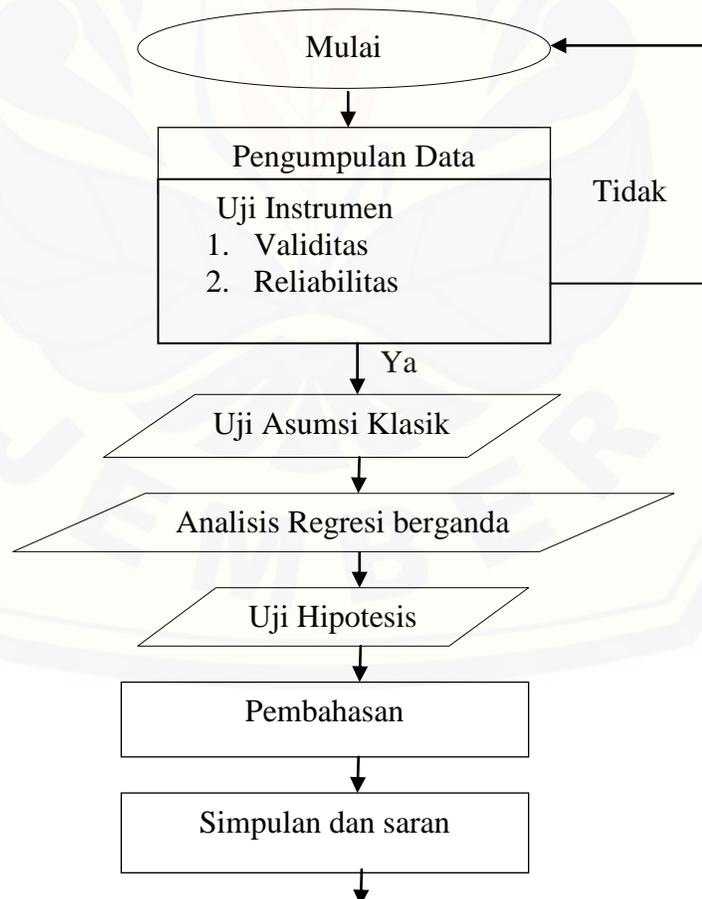
e. Membuat keputusan

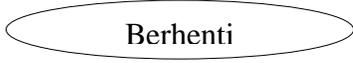
Terdapat pengaruh signifikan antara komunitas terhadap keputusan pembelian. Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara komunitas terhadap keputusan pembelian.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat

digambarkan pada gambar 2.2





Berhenti

Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan pengumpulan data.
- c. Melakukan uji normalitas data, uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.
- d. Melakukan uji asumsi klasik. Karena uji ini merupakan uji prasyarat regresi
- e. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y .
- f. Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F dan Uji t.
- g. Melakukan pembahasan.
- h. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
- i. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang positif signifikan membuktikan bahwa Iklan dapat meningkatkan Minat Beli *sepeda motor merek Honda CB 150 R* di Jember.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Komunitas Terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang positif signifikan membuktikan bahwa Komunitas dapat meningkatkan Minat Beli *sepeda motor merek Honda CB 150 R* di Jember.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar para calon pembeli sepeda motor merk Honda CB 150 R lebih tertarik untuk menjawab kuisisioner.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel independen lainnya seperti Citra merk, Kualitas Produk dan Har

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S, 2006.** Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Delanty, Gerald. 2013. Community. USA: Routledge
- Djayakusumah, Tams. 1982.** Pengertian Periklanan. Bandung : CV. Armico
- Ferdinand, Augusty. 2002.** Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005.** Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J. Paul **Peter dan Olson, 2000**, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Jasmadi. 2008. Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis. Jakarta: Elex Media
- Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. 2007.** Public Relations. Penerbit Erlangga. Jakarta. Oliver, Sandra.
- Jonathan, Sarwono. 2006.** Metode *Penelitian* Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta.: Graha Ilmu
- Kartajaya. 2002.** On Marketing. Jakarta: PT. Gramedia *Pustaka* Utama.
- Kotler, Philip, 2002,** Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,.Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005.** Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008.** Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009.** Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Lamb, et. al. 2001.* Pemasaran Buki 1. Jakarta: Salemba Empat
- Molan, 2007,* Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Pujiyanto, 2003, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Nirmana Vol, 5 No. 1 Januari 96-109.
- Purwanto, Djoko. 2006.* Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Riskiyana, 2014. Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2014, Vol 1 (1): 67-71
- Saladin, Djaslim. 2002. Manajemen Pemasaran, PT.* Linda Karya Bandung.
- Santoso, Singgih. 2014. Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2003, Research Methods For Business: A Skill Building Approach, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall
- Syahyuti, 2003. *Bedah Konsep Kelembagaan : Strategi Pengembangan dan Penerapannya dalam Penelitian Komunitas.* Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Schiffman dan Kanuk. 2008.* Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2008.* Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Suyanto, M. 2004.* Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. 2000,* Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern, Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, 2008,* Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- Wenger, Etienne (et.al.). 2002.* Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian**PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CB 150 R
DI JEMBER****(Studi pada komunitas Jember *Streep Fire Club* (JSFC))****I. Identitas Peneliti**

Nama : Yoga Gigih Pradika
NIM : 110810201238
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

II. Pengantar

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunitas dan Iklan Terhadap Minat beli sepeda motor merek Honda CB 150 R Di Jember. Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner tersebut. Kerahasiaan jawaban Saudara tidak akan memengaruhi citra anda sebagai komunitas Jember *Streep Fire Club* (JSFC).

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Yoga GigihPradika

KUESIONER**1. Karakteristik Responden**

- a. Nomor responden : _____(Diisi Peneliti)
- b. Umur :
- c. Pekerjaan :
- d. Pendidikan :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- A. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- B. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- C. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

A. Iklan (X₁)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | <i>Isi pesan dalam Iklan sepeda motor merek Honda CB 150 R menimbulkan minat untuk membeli</i> | | | | | |
| 2 | Penyajian Iklan sepeda Motor Merek Honda CB 150 R menarik | | | | | |
| 3 | Iklan sepeda Motor Merek Honda CB 150 R menimbulkan keinginan untuk memiliki | | | | | |
| 4 | Setelah melihat Iklan sepeda Motor Merek Honda CB 150 R menimbulkan keyakinan terhadap produk | | | | | |
| 5 | Iklan sepeda Motor Merek Honda CB 150 R menjadi pertimbangan dalam membeli | | | | | |
| 6 | Iklan sepeda Motor Merek Honda Cb 150 R mengarahkan tindakan untuk membeli | | | | | |

B. Komunitas (X_2)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Komunitas sepeda Motor CB 150 R JSFC membuat saya berkeinginan membeli sepeda motor CB 150 R | | | | | |
| 2 | Komunitas sepeda Motor CB 150 R JSFC memberikan citra positif terhadap produk sehinggasya ingin memilikinya | | | | | |
| 3 | Spesifikasi sepeda Motor CB 150 R JSFC yang disampaikan oleh Komunitas sepeda Motor CB 150 R membuat saya berkeinginan membelinya | | | | | |

C. MinatBeli (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya memilih untuk membeli Motor Honda CB 150 R dibandingkan produk sejenis merek lain. | | | | | |
| 2 | Saya merekomendasikan sepeda Motor Honda CB 150 R kepada orang lain | | | | | |
| 3 | Saya akan lebih mereferensikan CB 150 R kepada orang lain dibandingkan prtoduk lain. | | | | | |
| 4 | Saya selalu mencari informasi seputar sepeda motor Honda CB 150 R dari berbagai sumber | | | | | |

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiонер

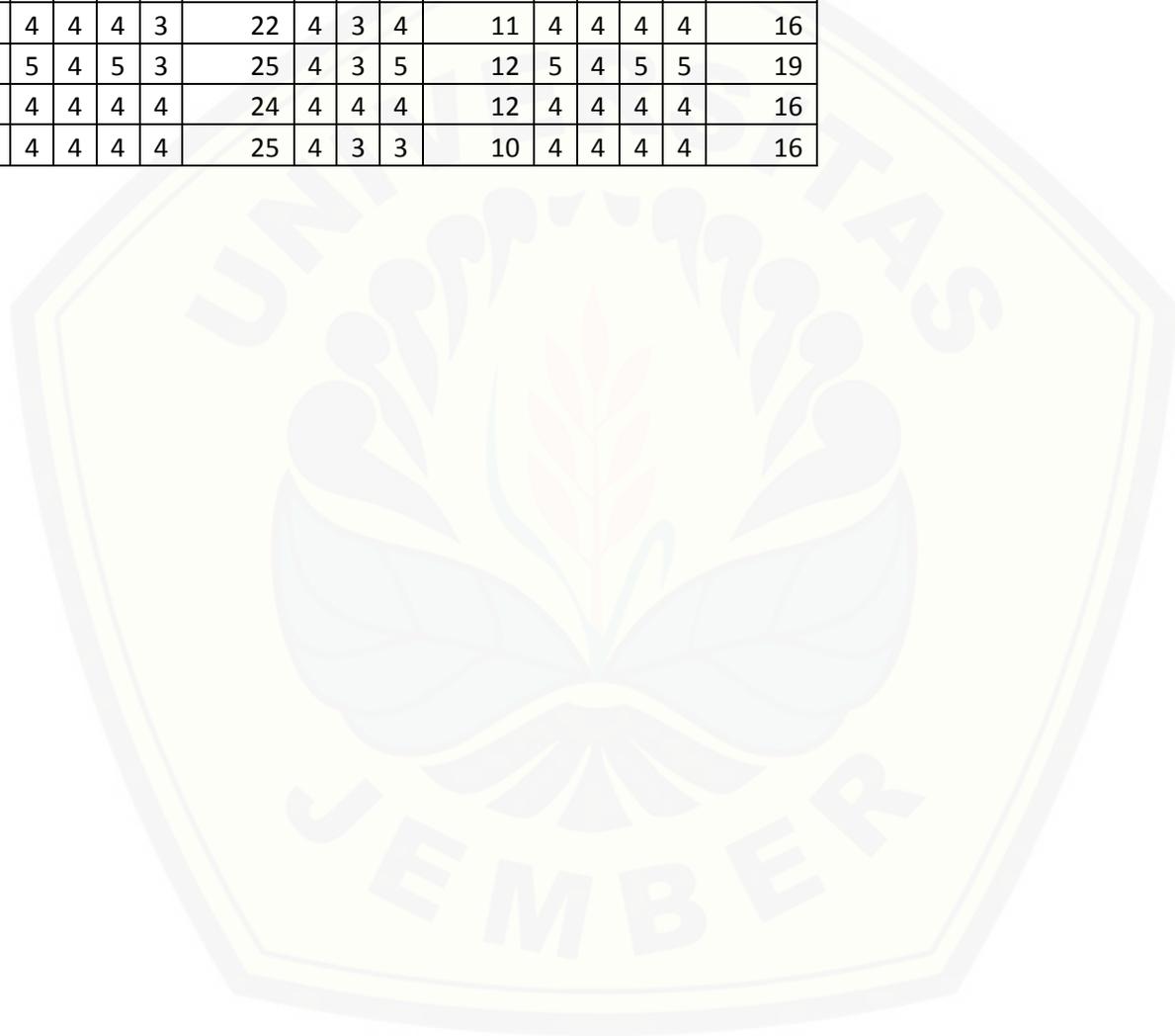
| NO | Iklan (X1) | | | | | | | Komunitas (X2) | | | | MinatBeli (Y) | | | | |
|----|------------|---|---|---|---|---|--------|----------------|---|---|--------|---------------|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Jumlah | 1 | 2 | 3 | Jumlah | 1 | 2 | 3 | 4 | Jumlah |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 18 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 18 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 2 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 49 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 50 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 51 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 57 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 59 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 60 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 63 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 64 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 25 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 65 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 23 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 85 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 18 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 98 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 102 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |



MSI

| Successive Interval | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2.227 | 1.000 | 1.000 | 2.183 | 2.470 | 1.000 | 3.366 | 1.000 | 3.969 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 1.000 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 2.183 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 1.000 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 1.000 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 3.483 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 2.112 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 1.000 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 3.521 | 3.483 | 2.407 | 3.812 |
| 1.000 | 3.331 | 2.506 | 2.183 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 2.174 | 2.022 | 1.000 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 1.000 | 2.174 | 1.000 | 2.183 | 1.000 | 2.174 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 4.619 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 3.366 | 4.223 | 1.000 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 2.174 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 2.174 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 2.174 | 3.366 | 2.112 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 3.969 | 2.265 | 1.000 | 3.810 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 2.022 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 4.223 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 1.000 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 1.000 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 2.022 | 3.107 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 2.022 | 3.107 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 3.977 | 2.183 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3.506 | 4.619 | 3.977 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 4.830 | 3.107 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 2.022 | 1.000 | 3.969 | 2.265 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 1.000 | 2.174 | 1.000 | 2.183 | 2.470 | 2.174 | 2.022 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 2.174 | 1.000 | 3.477 | 1.000 | 2.174 | 3.366 | 3.107 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 4.223 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 2.227 | 4.619 | 3.977 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 4.830 | 4.223 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 1.000 | 3.331 | 1.000 | 4.862 | 1.000 | 3.331 | 2.022 | 3.107 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 3.810 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 3.366 | 4.223 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 3.969 | 1.000 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 4.619 | 4.830 | 4.223 | 3.969 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 4.223 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 2.407 | 1.000 |
| 1.000 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | 2.174 | 2.506 | 2.183 | 1.000 | 2.174 | 3.366 | 2.112 | 3.969 | 1.000 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 1.000 | 4.619 | 3.977 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 4.830 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 2.407 | 1.000 |
| 3.506 | 2.174 | 3.977 | 3.477 | 2.470 | 2.174 | 3.366 | 3.107 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 1.000 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 2.022 | 3.107 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 2.227 | 4.619 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 4.830 | 3.107 | 3.969 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 2.227 | 4.619 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 4.619 | 3.366 | 4.223 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 2.407 | 1.000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2.227 | 4.619 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 4.619 | 3.366 | 4.223 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 4.619 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 2.022 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 4.223 | 3.969 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 3.969 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 1.000 | 3.331 | 3.977 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 2.022 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 3.810 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 2.174 | 2.022 | 3.107 | 3.969 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 4.223 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 4.619 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 4.619 | 3.366 | 4.223 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | 3.331 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 3.366 | 4.223 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 3.977 | 4.862 | 3.916 | 2.174 | 4.830 | 3.107 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 2.174 | 3.977 | 2.183 | 3.916 | 2.174 | 3.366 | 4.223 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 4.862 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 1.000 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 4.830 | 4.223 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 3.810 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 2.227 | 4.619 | 3.977 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 4.830 | 4.223 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 3.331 | 3.366 | 4.223 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 1.000 | 3.477 | 1.000 | 2.174 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | 2.174 | 1.000 | 2.183 | 1.000 | 2.174 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 4.619 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 1.000 | 2.174 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 2.174 | 2.022 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 4.223 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 1.000 | 3.477 | 1.000 | 2.174 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | 2.174 | 1.000 | 2.183 | 2.470 | 2.174 | 2.022 | 3.107 | 2.491 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 1.000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 4.862 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 2.227 | 1.000 | 1.000 | 2.183 | 2.470 | 1.000 | 3.366 | 1.000 | 3.969 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 1.000 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 2.183 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 1.000 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 1.000 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 3.331 | 4.830 | 2.112 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 1.000 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 3.812 |
| 1.000 | 3.331 | 2.506 | 2.183 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 2.506 | 3.477 | 3.916 | 2.174 | 2.022 | 1.000 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 1.000 | 2.174 | 1.000 | 2.183 | 1.000 | 2.174 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 4.619 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 4.619 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 4.619 | 2.506 | 4.862 | 3.916 | 4.619 | 3.366 | 4.223 | 1.000 | 3.521 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 2.227 | 2.174 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 2.174 | 3.366 | 2.112 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 2.174 | 3.977 | 3.477 | 3.916 | 2.174 | 3.366 | 2.112 | 3.969 | 3.521 | 1.000 | 3.810 | 3.812 |
| 2.227 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 3.107 | 2.491 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |
| 3.506 | 3.331 | 2.506 | 3.477 | 2.470 | 3.331 | 3.366 | 2.112 | 1.000 | 2.265 | 1.000 | 2.407 | 2.406 |



Lampiran 3 Karakteristik Responden

| | | Umur | | | |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 24.00 | 5 | 4.8 | 4.8 | 5.8 |
| | 25.00 | 5 | 4.8 | 4.8 | 10.6 |
| | 26.00 | 6 | 5.7 | 5.8 | 16.3 |
| | 28.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 19.2 |
| | 29.00 | 8 | 7.6 | 7.7 | 26.9 |
| | 30.00 | 10 | 9.5 | 9.6 | 36.5 |
| | 32.00 | 10 | 9.5 | 9.6 | 46.2 |
| | 33.00 | 8 | 7.6 | 7.7 | 53.8 |
| | 34.00 | 8 | 7.6 | 7.7 | 61.5 |
| | 35.00 | 5 | 4.8 | 4.8 | 66.3 |
| | 36.00 | 4 | 3.8 | 3.8 | 70.2 |
| | 39.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 72.1 |
| | 40.00 | 8 | 7.6 | 7.7 | 79.8 |
| | 41.00 | 9 | 8.6 | 8.7 | 88.5 |
| | 42.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 89.4 |
| | 43.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 91.3 |
| | 44.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 94.2 |
| | 47.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 95.2 |
| | 50.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 97.1 |
| 54.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 99.0 | |
| 55.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 | |
| Total | | 104 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 1.0 | | |
| Total | | 105 | 100.0 | | |

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Pegawai BUMN | 23 | 21.9 | 21.9 | 22.9 |
| Petani | 12 | 11.4 | 11.4 | 34.3 |
| PNS | 22 | 21.0 | 21.0 | 55.2 |
| Wiraswasta | 47 | 44.8 | 44.8 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| S1 | 58 | 55.2 | 55.2 | 56.2 |
| SD | 3 | 2.9 | 2.9 | 59.0 |
| SMA | 30 | 28.6 | 28.6 | 87.6 |
| SMP | 13 | 12.4 | 12.4 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4 Jawaban Responden**X1.1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 19.2 |
| 4.00 | 49 | 47.1 | 47.1 | 66.3 |
| 5.00 | 35 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 21.2 |
| | 4.00 | 52 | 50.0 | 50.0 | 71.2 |
| | 5.00 | 30 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 11 | 10.6 | 10.6 | 10.6 |
| | 4.00 | 66 | 63.5 | 63.5 | 74.0 |
| | 5.00 | 27 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 14 | 13.5 | 13.5 | 14.4 |
| | 4.00 | 59 | 56.7 | 56.7 | 71.2 |
| | 5.00 | 30 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 10 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| | 4.00 | 62 | 59.6 | 59.6 | 69.2 |
| | 5.00 | 32 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 21.2 |
| | 4.00 | 52 | 50.0 | 50.0 | 71.2 |
| | 5.00 | 30 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3.00 | 14 | 13.5 | 13.5 | 15.4 |
| | 4.00 | 67 | 64.4 | 64.4 | 79.8 |
| | 5.00 | 21 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 10 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| | 3.00 | 35 | 33.7 | 33.7 | 43.3 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 4.00 | 40 | 38.5 | 38.5 | 81.7 |
| | 5.00 | 19 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 15 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | 4.00 | 68 | 65.4 | 65.4 | 79.8 |
| | 5.00 | 21 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

Y.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 28 | 26.9 | 26.9 | 26.9 |
| | 4.00 | 51 | 49.0 | 49.0 | 76.0 |
| | 5.00 | 25 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 102 | 98.1 | 98.1 | 98.1 |
| | 5.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 19.2 |
| | 4.00 | 49 | 47.1 | 47.1 | 66.3 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 5.00 | 35 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 21.2 |
| | 4.00 | 52 | 50.0 | 50.0 | 71.2 |
| | 5.00 | 30 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 11 | 10.6 | 10.6 | 10.6 |
| | 4.00 | 66 | 63.5 | 63.5 | 74.0 |
| | 5.00 | 27 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3.00 | 14 | 13.5 | 13.5 | 14.4 |
| | 4.00 | 59 | 56.7 | 56.7 | 71.2 |
| | 5.00 | 30 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 10 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| | 4.00 | 62 | 59.6 | 59.6 | 69.2 |
| | 5.00 | 32 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 21.2 |
| | 4.00 | 52 | 50.0 | 50.0 | 71.2 |
| | 5.00 | 30 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18.00 | 5 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| | 19.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 7.7 |
| | 20.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 10.6 |
| | 22.00 | 7 | 6.7 | 6.7 | 17.3 |
| | 23.00 | 9 | 8.7 | 8.7 | 26.0 |
| | 24.00 | 14 | 13.5 | 13.5 | 39.4 |
| | 25.00 | 20 | 19.2 | 19.2 | 58.7 |
| | 26.00 | 8 | 7.7 | 7.7 | 66.3 |
| | 27.00 | 22 | 21.2 | 21.2 | 87.5 |
| | 28.00 | 9 | 8.7 | 8.7 | 96.2 |
| | 29.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 99.0 |
| | 30.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 104 | 100.0 | 100.0 |
|-------|-----|-------|-------|

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3.00 | 14 | 13.5 | 13.5 | 15.4 |
| | 4.00 | 67 | 64.4 | 64.4 | 79.8 |
| | 5.00 | 21 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 10 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| | 3.00 | 35 | 33.7 | 33.7 | 43.3 |
| | 4.00 | 40 | 38.5 | 38.5 | 81.7 |
| | 5.00 | 19 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 15 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | 4.00 | 68 | 65.4 | 65.4 | 79.8 |
| | 5.00 | 21 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 104 | 100.0 | 100.0 | |

X2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | 7.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 9.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 3.8 |
| | 10.00 | 11 | 10.6 | 10.6 | 14.4 |
| | 11.00 | 36 | 34.6 | 34.6 | 49.0 |
| | 12.00 | 26 | 25.0 | 25.0 | 74.0 |
| | 13.00 | 11 | 10.6 | 10.6 | 84.6 |
| | 14.00 | 12 | 11.5 | 11.5 | 96.2 |
| | 15.00 | 4 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

Y.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 28 | 26.9 | 26.9 | 26.9 |
| | 4.00 | 51 | 49.0 | 49.0 | 76.0 |
| | 5.00 | 25 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00 | 102 | 98.1 | 98.1 | 98.1 |
| | 5.00 | 2 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 31 | 29.8 | 29.8 | 29.8 |
| | 4.00 | 60 | 57.7 | 57.7 | 87.5 |
| | 5.00 | 13 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3.00 | 26 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | 4.00 | 62 | 59.6 | 59.6 | 84.6 |
| | 5.00 | 16 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| Total | | 104 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .365** | .224* | .101 | .221* | .365** | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .022 | .308 | .024 | .000 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .365** | 1 | .289** | .295** | .253** | 1.000** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .003 | .002 | .010 | .000 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .224* | .289** | 1 | .367** | .511** | .289** | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .003 | | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .101 | .295** | .367** | 1 | .314** | .295** | .575** |
| | Sig. (2-tailed) | .308 | .002 | .000 | | .001 | .002 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .221* | .253** | .511** | .314** | 1 | .253** | .597** |
| | Sig. (2-tailed) | .024 | .010 | .000 | .001 | | .010 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .365** | 1.000** | .289** | .295** | .253** | 1 | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | .002 | .010 | | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X1 | Pearson Correlation | .577** | .825** | .628** | .575** | .597** | .825** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |

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

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

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .356** | .379** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .356** | 1 | .039 | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .698 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .379** | .039 | 1 | .573** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .698 | | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 |
| X2 | Pearson Correlation | .783** | .754** | .573** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 |

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

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
|-----|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .104 | .419** | .530** | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | | .294 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .104 | 1 | .039 | .133 | .793* |
| | Sig. (2-tailed) | .294 | | .697 | .179 | .009 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .419** | .039 | 1 | .641** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .697 | | .000 | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .530** | .133 | .641** | 1 | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .179 | .000 | | .000 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| Y | Pearson Correlation | .802** | .793* | .809** | .865** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | .000 | .000 | |

| | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .768 | 7 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .774 | 4 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .786 | 5 |

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .187 | .074 | | 2.505 | .014 |
| | X1 | .471 | .142 | .424 | 3.329 | .001 |

| | | | | | |
|----|------|------|------|-------|------|
| X2 | .353 | .144 | .312 | 2.450 | .016 |
|----|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | X1 | X2 | Y |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N | | 104 | 104 | 104 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .1792808 | .2893058 | .0000000 |
| | Std. Deviation | .90014347 | .88456542 | 1.00000000 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .216 | .244 | .240 |
| | Positive | .216 | .236 | .212 |
| | Negative | -.209 | -.244 | -.240 |
| Test Statistic | | .216 | .244 | .240 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .112 ^c | .096 ^c | .200 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .187 | .074 | | 2.505 | .014 | | |
| X1 | .471 | .142 | .424 | 3.329 | .001 | .307 | 3.261 |
| X2 | .353 | .144 | .312 | 2.450 | .016 | .307 | 3.261 |

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | | |
|---|------------|------|------|------|------|------|
| 1 | (Constant) | .418 | .052 | | .094 | .255 |
| | X1 | .235 | .098 | .394 | .391 | .619 |
| | X2 | .004 | .100 | .007 | .040 | .968 |

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .187 | .074 | | 2.505 | .014 |
| | X1 | .471 | .142 | .424 | 3.329 | .001 |
| | X2 | .353 | .144 | .312 | 2.450 | .016 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 R tabel

| N | The Level of Significance | | N | The Level of Significance | |
|----|---------------------------|------|----|---------------------------|------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.99 | 38 | 0.320 | 0.41 |
| 4 | 0.950 | 0.99 | 39 | 0.316 | 0.40 |
| 5 | 0.878 | 0.95 | 40 | 0.312 | 0.40 |
| 6 | 0.811 | 0.91 | 41 | 0.308 | 0.39 |
| 7 | 0.754 | 0.87 | 42 | 0.304 | 0.39 |
| 8 | 0.707 | 0.83 | 43 | 0.301 | 0.38 |
| 9 | 0.666 | 0.79 | 44 | 0.297 | 0.38 |
| 10 | 0.632 | 0.76 | 45 | 0.294 | 0.38 |
| 11 | 0.602 | 0.73 | 46 | 0.291 | 0.37 |
| 12 | 0.576 | 0.70 | 47 | 0.288 | 0.37 |
| 13 | 0.553 | 0.68 | 48 | 0.284 | 0.36 |
| 14 | 0.532 | 0.66 | 49 | 0.281 | 0.36 |
| 15 | 0.514 | 0.64 | 50 | 0.279 | 0.36 |
| 16 | 0.497 | 0.62 | 55 | 0.266 | 0.34 |
| 17 | 0.482 | 0.60 | 60 | 0.254 | 0.33 |
| 18 | 0.468 | 0.59 | 65 | 0.244 | 0.31 |
| 19 | 0.456 | 0.57 | 70 | 0.235 | 0.30 |

| | | | | | |
|----|-------|------|------|-------|------|
| 20 | 0.444 | 0.56 | 75 | 0.227 | 0.29 |
| 21 | 0.433 | 0.54 | 80 | 0.220 | 0.28 |
| 22 | 0.432 | 0.53 | 85 | 0.213 | 0.27 |
| 23 | 0.413 | 0.52 | 90 | 0.207 | 0.26 |
| 24 | 0.404 | 0.51 | 95 | 0.202 | 0.26 |
| 25 | 0.396 | 0.50 | 100 | 0.195 | 0.25 |
| 26 | 0.388 | 0.49 | 125 | 0.176 | 0.23 |
| 27 | 0.381 | 0.48 | 150 | 0.159 | 0.21 |
| 28 | 0.374 | 0.47 | 175 | 0.148 | 0.19 |
| 29 | 0.367 | 0.47 | 200 | 0.138 | 0.18 |
| 30 | 0.361 | 0.46 | 300 | 0.113 | 0.14 |
| 31 | 0.355 | 0.45 | 400 | 0.098 | 0.12 |
| 32 | 0.349 | 0.44 | 500 | 0.088 | 0.11 |
| 33 | 0.344 | 0.44 | 600 | 0.080 | 0.10 |
| 34 | 0.339 | 0.43 | 700 | 0.074 | 0.09 |
| 35 | 0.334 | 0.43 | 800 | 0.070 | 0.09 |
| 36 | 0.329 | 0.42 | 900 | 0.065 | 0.08 |
| 37 | 0.325 | 0.41 | 1000 | 0.062 | 0.08 |

Lampiran 10 t Tabel

| P_r | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |

Lampiran 11

Foto calon pembeli Motor Honda CB 150R di dealer MPM Motor Jember



Foto Komunitas calon pembeli Sepeda Motor Honda CB 150 R di Jember



JEMBER



Lampiran 12

Foto komunitas JSFC saat bakti sosial di Jember



Foto Komunitas Sepeda Motor Honda CB 150 R di Jember





Lampiran 13

Foto Iklan Sepeda Motor Honda CB 150 R



