

BAB 4

Analisis Data

4.1. Uji Realibilitas

Suatu indikator dikatakan reliabel bila nilai *alpha cronbach* nya melebihi nilai 0.5. Uji reliabel dilakukan pada tingkatan dimensi dari tiap-tiap Variabel.

Pada variabel terpaan iklan terdapat 3 dimensi, yaitu

1. Dimensi Frekuensi, dalam Dimensi Frekuensi terdapat 6 indikator, *alpha cronbach* untuk dimensi ini sebesar 0.651 yang menandakan bahwa dimensi ini cukup reliabel untuk dijadikan pertanyaan.

Tabel 4.1.
Terpaan Iklan

Realibilitas awal			Realibilitas akhir		
Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach	Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach
Frekuensi	6	.651	Frekuensi	6	.651
Durasi	6	.864	Durasi	6	.864
Intensitas	38	.901	Intensitas	38	.901

2. Dimensi Durasi didalamnya terdapat 6 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0.864 ini menandakan bahwa tiap-tiap indikator dari dimensi Durasi reliabel. Pada dimensi ini tidak terdapat pengurangan indikator dikarenakan nilai *alpha cronbach* nya cukup tinggi.
3. Dimensi Intensitas terdapat 38 indikator dengan nilai *alpha cronbach* 0.901 ini menandakan bahwa tiap-tiap indikator dari dimensi Intensitas reliabel.

Pada dimensi ini tidak terdapat pengurangan indikator dikarenakan nilai *alpha cronbach* nya cukup tinggi.

Tabel 4.2.
Sikap Terhadap Esia

Realibilitas awal			Realibilitas akhir		
Dimensi	Jumlah Indikator	<i>Alpha Cronbach</i>	Dimensi	Jumlah Indikator	<i>Alpha Cronbach</i>
Liking	31	.952	Liking	31	.952
Preference	31	.941	Preference	31	.941
Conviction	31	.948	Conviction	31	.948

Pada variabel sikap terhadap esia terdapat 3 dimensi, yaitu:

1. Pada dimensi Liking, terdapat 31 indikator dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.952. ini menandakan bahwa indikator dalam dimensi Liking tersebut reliabel. Dalam dimensi ini tidak terdapat pengurangan indikator.
2. Pada dimensi Preference, terdapat 31 indikator dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.941. ini menandakan bahwa indikator dalam dimensi Preference tersebut reliabel. Cukup realibel untuk dijadikan pertanyaan.
3. Dalam dimensi Conviction, terdapat 31 indikator dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.941. ini menandakan bahwa indikator dalam dimensi Conviction tersebut reliable untuk dijadikan pertanyaan dan dalam dimensi ini tidak terdapat pengurangan indikator.

Tabel 4.3.
Keputusan Pembelian

Realibilitas awal			Realibilitas akhir		
Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach	Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach
Problem Recognition	4	.548	Problem Recognition	2	.611
Alternative evaluation	3	.549	Alternative evaluation	2	.722

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 2 dimensi, yaitu

1. dimensi problem recognition dimana didalamnya terdapat 4 indikator dengan nilai *alpha Cronbach* awal sebesar 0.548. pada akhirnya jumlah indikator tersebut dikurangi hingga hanya tinggal 2 indikator dengan alasan untuk memperbesar nilai *alpha cronbach* nya menjadi 0.611. sehingga hasilnya cukup realibel
2. Dimensi alternative evaluation. Dalam dimensi ini awalnya terdapat 5 pertanyaan lalu kemudian beberapa indikator dihapuskan untuk memperbesar nilai *alpha Cronbach*. Awalnya nilai *alpha cronbach* hanya sebesar 0.549, namun setelah beberapa indikator dihilangkan menjadi 0.722.

4.2.Uji Validitas

Setelah menganalisis data, maka langkah selanjutnya ialah melakukan uji validitas terhadap instrument penelitian, uji validitas menggunakan faktor analisis. Analisis faktor berfungsi untuk menguji hubungan antar indikator yang dinilai atau diasumsikan berhubungan. Untuk dinyatakan memiliki validitas isi yang baik, indikator -indikator yang diasumsikan dalam hubungan ini setelah dirotasi haruslah berada di faktor yang sama.

Sebuah dimensi dapat diukur dengan nilai faktor analisis apabila nilai *Kaiser-meyer-Oikin measure as sampling adequacy* (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05. maka dari itu sebelum memasuki tahapan faktor analisis, masing-masing dimensi harus dipastikan memiliki nilai KMO yang sesuai.

Tabel 4.4

Validitas

No	Variabel	Dimensi	KMO	signifikansi
1.	Terpaan iklan		0.655	0.000
2.	Keputusan pembelian		0.612	0.000
3.		Liking	0.656	0.000
4.	Sikap	Preference	0.632	0.000
5.		conviction	0.660	0.000

4.2.1. Validitas Variabel Terpaan Iklan

Pada tabel dilihat bahwa nilai KMO untuk variabel terpaan iklan adalah 0.655 dengan nilai signifikansi 0.000 ini menandakan bahwa variabel ini cukup signifikan karena nilai KMO nya diatas 0.5 dan nilai signifikansinya dibawah 0.05. berarti variabel terpaan iklan layak untuk diuji validitas isinya.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrument, terlihat bahwa terbentuk 3 faktor, yaitu:

1. Faktor 1:

- Frekuensi melihat iklan esia di televisi
- Intensitas melihat iklan esia di televisi
- Intensitas melihat iklan esia di majalah
- Intensitas melihat iklan esia di Koran
- Intensitas melihat iklan esia di billboard

- Intensitas melihat iklan esia di pamflet
- Intensitas melihat iklan esia di Banner

2. Faktor 2:

- Durasi melihat iklan esia di Koran
- Durasi melihat iklan esia di Billboar
- Durasi melihat iklan esia di pamflet
- Durasi melihat iklan esia di banner
- Durasi melihat iklan esia di majalah

3. Faktor 3:

- Frekuensi melihat iklan esia di billboard
- Frekuensi melihat iklan esia di pamflet
- Frekuensi melihat iklan esia di banner
- Frekuensi melihat iklan esia di majalah

Tabel 4.5
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Frekuensi televisi	.603		
Frekuensi koran			
Frekuensi billboard			.724
Frekuensi pamflet			.838
Frekuensi banner			.710
Frekuensi majalah			.498
Durasi Koran		.836	
Durasi billboard		.892	
Durasi pamflet		.845	
Durasi banner		.881	

Durasi majalah		.844	
Durasi televisi			
IntensitasTV	.631		
IntensitasMajalah	.864		
IntensitasKoran	.868		
IntensitasBillboard	.716		
IntensitasPamflet	.559		.543
IntensitasBanner	.625		.527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

4.2.2. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel dilihat bahwa nilai KMO untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.612 dengan nilai signifikansi 0.000 ini menandakan bahwa variabel ini cukup signifikan karena nilai KMO nya diatas 0.5 dan nilai signifikansinya dibawah 0.05.

Sesuai dengan pengelompokan dalam instrument, terlihat bahwa terbentuk 2 faktor, yaitu dimensi problem recognition dan dimensi alternative evaluation. Pengelompokan tersebut ialah:

1. Faktor 1:
 - Apakah sinyal kuat esia telah memenuhi keinginan anda
 - Apakah distribusi pulsa esia telah memenuhi keinginan anda
2. Faktor 2:
 - Apakah sinyal kuat penting untuk hadphone anda
 - Apakah fitur handphone yang lengkap penting untuk anda

Tabel 4.6
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
sinyal kuat		.843
distribusi pulsa		.837
sinyal kuat	.884	
fitur lengkap	.874	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

4.2.3. Validitas Variabel Sikap terhadap iklan esia

- **Dimensi liking**

Dalam dimensi Liking, terdapat indikator televisi, majalah, Koran, billboard, pamflet dan banner. Nilai KMO dari penelitian ini ialah 0,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimensi Liking juga mempunyai dua komponen, yaitu TV, majalah, Koran, billboard (komponen 1) dan pamflet serta banner (komponen 2).

Tabel 4.7
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
LikingTV	.625	
LikingMajalah	.875	
LikingKoran	.825	
LikingBillboard	.681	
LikingPamflet		.922
LikingBanner		.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

- **Dimensi preference**

Dalam dimensi preference, terdapat 6 indikator, yaitu televisi, Koran, billboard, majalah, pamflet dan banner. Nilai KMO dalam dimensi ini ialah 0,632 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimensi ini menghasilkan 2 komponen yaitu : televisi, majalah, Koran dan billboard pada komponen 1. Dan pemflet serta banner pada komponen 2

Tabel 4.8
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PreferenceTV	.463	
PreferenceMajalah	.845	
PreferenceKoran	.828	
PreferenceBillboard	.641	
PreferencePamflet		.926
PreferenceBanner		.896

- **Dimensi conviction**

Dalam dimensi conviction terdapat 6 indikator, yaitu Televisi, majalah, Koran, billboard, pamflet dan banner. Nilai dari KMO untuk dimensi ini ialah sebesar 0.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. dalam dimensi ini terdapat pembagian sub dimensi lagi menjadi 3 komponen, yaitu : televisi, majalah, dan Koran (komponen 1) dan pamflet, banner, serta billboard (komponen 2)

Tabel 4.9
Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
ConvictionTV		.765
ConvictionMajalah		.765
ConvictionKoran		.802
ConvictionBillboard	.726	
ConvictionPamflet	.825	
ConvictionBanner	.887	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Iklan

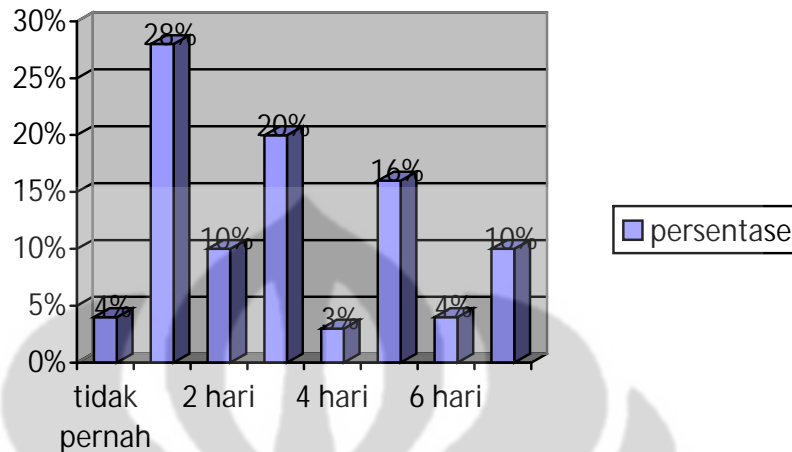
Setelah melakukan uji realibilitas dan validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan analisis deskriptif frekuensi untuk memberikan gambaran tentang penilaian tiap-tiap responden terhadap indikator-indikator yang ada dalam instrumen penelitian. Pada variabel Terpaan iklan, peneliti mengajukan 6 indikator untuk dimensi frekuensi, 6 indikator untuk dimensi durasi dan 38 indikator untuk dimensi intensitas.

4.3.1.1. Dimensi Frekuensi

Dimensi frekuensi memiliki 6 indikator, yaitu:

1. Frekuensi melihat iklan esia di televisi selama seminggu (dalam hitungan hari)

Grafik 4.1
Frekuensi melihat iklan esia di televisi selama seminggu

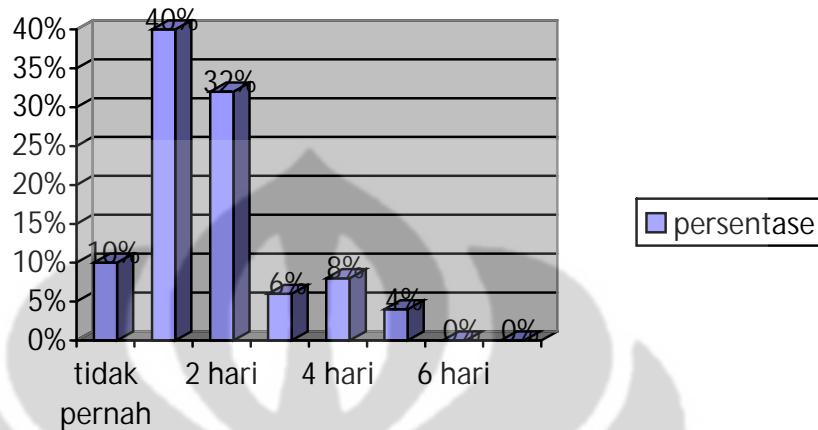


Dalam tabel 4.10 digambarkan bahwa sebagian besar responden menonton iklan televisi esia sebanyak satu hari dalam seminggu, yaitu dengan jumlah responden sebesar 28 responden, sedangkan sebanyak 20 responden dalam penelitian ini mengaku melihat iklan esia di televisi sebanyak 3 hari dalam seminggu. sebanyak 16 responden mengaku melihat iklan esia di televisi sebanyak 5 hari dalam seminggu dan sebanyak 10 responden mengaku melihat iklan esia di televisi sebanyak 7 hari dan 2 hari. Dalam penelitian ini juga ditemukan responden yang tidak pernah melihat iklan esia di televisi yaitu sebanyak 4 responden. Frekuensi tertinggi dalam indikator ini ialah responden melihat iklan esia sebanyak satu hari dalam seminggu.

Frekuensi melihat iklan esia di televisi dapat dikatakan lemah, karena responden hanya melihat iklan televisi selama sehari dalam seminggu. tetapi sisanya menonton iklan televisi diatas satu hari perminggu dan hanya 4 resoponden yang tidak pernah menonton iklan esia di televisi. Rata-rata untuk dimensi ini ialah 3,14.

2. Frekuensi melihat iklan esia di Koran selama seminggu (dalam hitungan hari)

Grafik 4.2.
Frekuensi melihat iklan esia di koran selama
seminggu

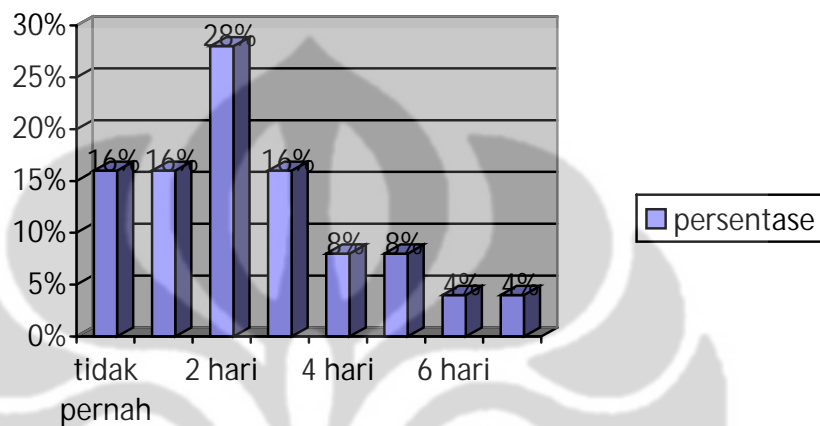


Dalam tabel 4.11, peneliti menemukan bahwa sebanyak 40 responden melihat iklan esia di Koran sebanyak sekali dalam seminggu, sedangkan responden yang melihat iklan esia di Koran selama 2 hari dalam seminggu yaitu sebanyak 32 responden. Responden yang tidak pernah melihat iklan esia di Koran selama seminggu sebanyak 10 responden, angka ini diatas responden yang melihat iklan esia di Koran sebanyak 3 hari dalam seminggu (6 responden), 4 hari dalam seminggu (8%) dan 5 hari dalam seminggu (4 responden) jumlah responden yang melihat iklan esia di Koran selama seminggu sebanyak 6 dan 7 hari berjumlah kosong, artinya tidak ada responden yang melihat iklan esia di Koran sebanyak 6 dan 7 hari dalam seminggu.

Sebagian besar responden yang hanya melihat iklan esia di Koran hanya sehari dalam seminggu, ini kemungkinan diakibatkan oleh *media placement* dari esia tersebut yang tidak secara rutin setiap hari menempatkan iklan di Koran. Orang yang tidak pernah melihat iklan esia di Koran menjadi 10 responden, lebih tinggi dibandingkan orang yang tidak pernah melihat iklan esia di televisi.

3. Frekuensi melihat iklan esia di billboard selama seminggu

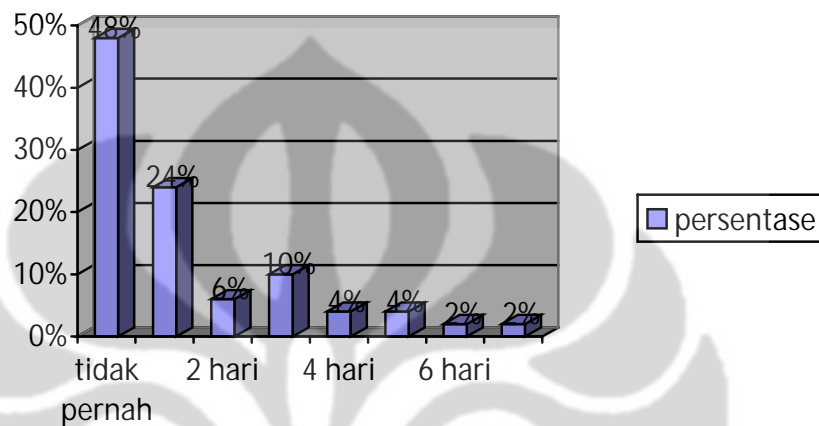
Grafik 4.3.
Frekuensi melihat iklan esia di billboard selama seminggu



Dari hasil penelitian, didapatkan tabel 4.12, dimana responden yang melihat iklan esia di billboard selama 2 hari dalam seminggu sebanyak 28 responden, sedangkan sebanyak 16 responden mengaku melihat iklan esia di billboard sebanyak 1 hari dalam seminggu, dan 3 hari dalam seminggu. sebanyak 8 responden juga mengaku melihat iklan billboard esia sebanyak 4 hari dan 5 hari. Sisanya sebanyak 4 responden melihat iklan esia di billboard sebanyak 6 hari dan 7 hari dalam seminggu. jumlah responden yang tidak pernah melihat iklan esia di billboard selama seminggu ialah sebanyak 16 responden.

4. Frekuensi melihat iklan esia di pamphlet selama seminggu

Grafik 4.4
Frekuensi melihat iklan esia di pamphlet selama seminggu



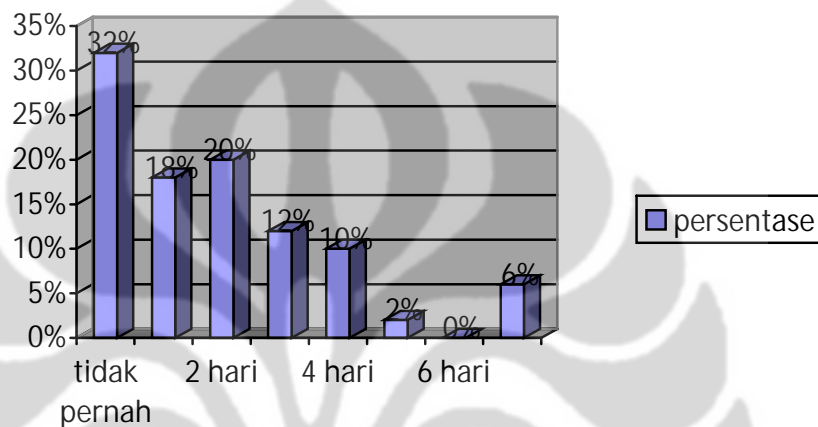
Sebanyak 48 responden dalam penelitian ini mengaku tidak pernah melihat iklan esia di pamphlet selama seminggu, sedangkan sebanyak 24 responden mengaku melihat iklan esia di billboard selama satu hari dalam seminggu. sisanya ialah responden dengan frekuensi melihat iklan esia di pamphlet selama seminggu yang kurang dari sepuluh responden, yaitu sebanyak 6 responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet sebanyak 6 hari dalam seminggu, sedangkan sebanyak 10 responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet sebanyak 3 hari dalam seminggu.

Sebanyak 4 responden dalam penelitian ini mengaku melihat iklan esia di pamphlet sebanyak 4 hari dan 5 hari. Sisa responden yaitu sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet sebanyak 6 hari dan 7 hari dalam seminggu. banyaknya jumlah responden yang tidak pernah melihat iklan esia di pamphlet dapat disebabkan oleh karakteristik dari pamphlet tersebut yaitu berupa peredaran pamphlet yang ruang lingkupnya sangat kecil

(dibagikan hanya sebatas di lingkungan tertentu saja) dan hanya dibagikan dalam situasi tertentu.

5. Berapa hari dalam seminggu anda melihat iklan esia di banner

Grafik 4.5
Frekuensi melihat iklan esia di banner selama seminggu



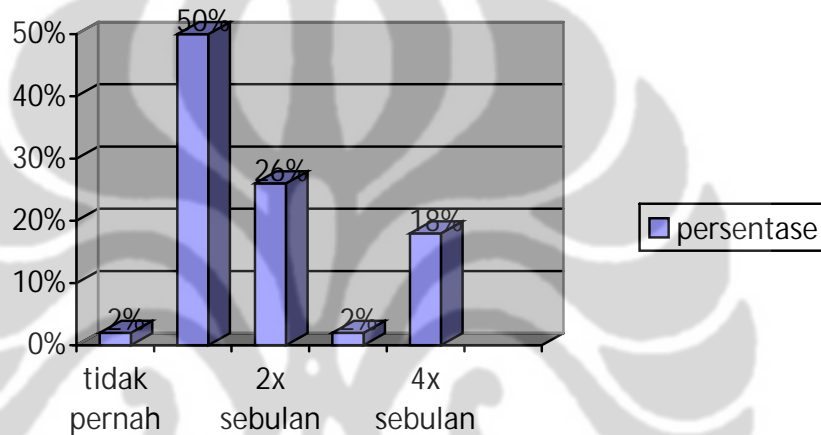
Dari penelitian peneliti terhadap responden didapatkan jawaban (tabel 4.14) bahwa sebanyak 32 responden tidak pernah melihat iklan esia di banner selama seminggu, dan sebanyak 18 responden mengaku melihat iklan esia di banner sebanyak satu hari dalam seminggu. jumlah responden yang melihat iklan esia di banner sebanyak 2 hari ialah sebesar 20 responden, sedangkan sebanyak 12 responden mengaku melihat iklan esia di banner sebanyak 3 hari dalam seminggu.

Total responden yang melihat iklan esia di banner selama 4 hari dalam seminggu dipenelitian ini ialah sebanyak 10 responden, sedangkan responden yang melihat iklan esia selama 5 hari dalam seminggu hanya sebanyak 2 responden. Total responden yang melihat iklan esia di banner selama 7 hari dalam seminggu ialah sebanyak 6 responden. Dan tidak ada responden yang melihat iklan esia di banner selama 6 hari dalam seminggu. banyaknya responden yang tidak pernah melihat iklan esia di banner dikarenakan

karakteristik dari banner yang hampir mirip dengan pamflet, hanya bedanya banner lebih terkesan statis dan hanya ditempatkan di tempat-tempat tertentu yang dianggap strategis, sehingga terkadang orang peduli atau tidak peduli dengan kehadirannya.

6. Frekuensi melihat iklan esia di majalah selama sebulan

Grafik 4.6
Frekuensi melihat iklan esia di majalah selama sebulan



Sebanyak 50 responden dalam penelitian ini mengaku melihat iklan esia di majalah sbanyak satu kali selama sebulan, jumlah ini merupakan setengah dari total responden dalam penelitian ini. Sedangkan sebanyak 26 responden dalam penelitian ini mengaku melihat iklan esia di majalah sebanyak 2 kali dalam seminggu. responden yang melihat iklan esia di majalah selama 4 kali dalam sebulan ialah sebanyak 19 responden. Sisanya sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia sebanyak 3 kali perbulan dan responden yang mengaku tidak pernah melihat iklan esia di majalah selama sebulan ialah sebesar 2 responde.

Banyaknya jumlah responden yang melihat iklan esia di majalah dengan frekuensi lebih dari satu kali dalam sebulan dapat disebabkan karena

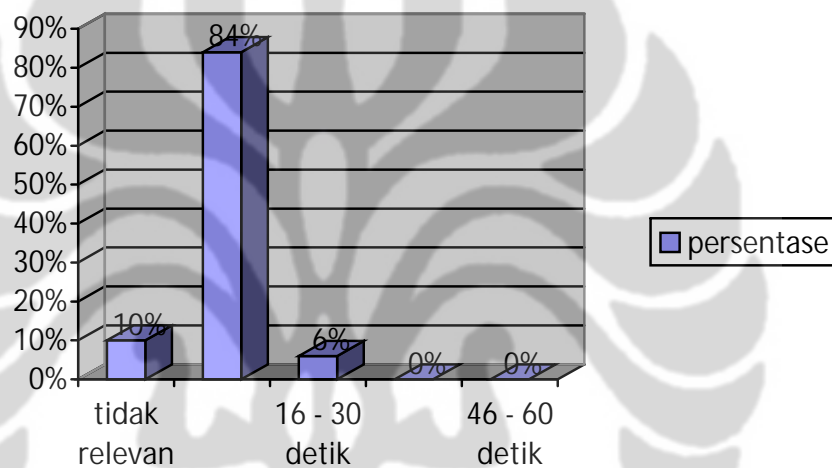
mereka berlangganan 2 majalah sekaligus per bulan atau mereka berlangganan majalah yang beredar sebanyak 2 kali dalam sebulan.

4.3.1.2. Dimensi Durasi

Dimensi Durasi memiliki 6 indikator, yaitu:

1. Durasi melihat iklan esia di Koran (dalam hitungan detik)

Grafik 4.7
durasi melihat iklan esia di koran

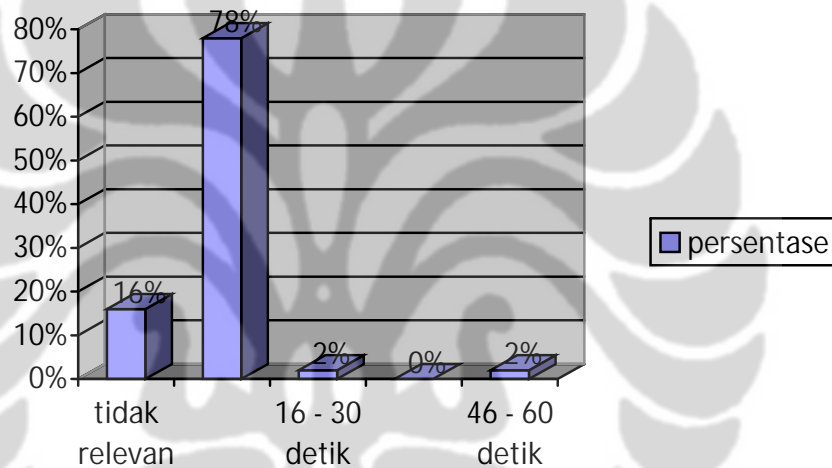


Total sebanyak 84 responden yang melihat iklan esia dengan durasi selama 0 – 15 detik, dengan rincian sebanyak 14 responden mengaku melihat iklan selama 1 detik, sedangkan sebanyak 6 responden mengaku melihat iklan esia sebanyak 2 detik. Total responden yang melihat iklan esia selama 3 dan 4 detik ialah masing-masing sebanyak 4 responden. Sebanyak 28 responden mengaku melihat iklan esia di Koran selama 5 detik dan sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia di Koran selama 6 detik. Sebanyak 20 responden dalam penelitian ini mengaku melihat iklan esia di Koran selama 10 detik dan sebanyak 6 responden mengaku melihat iklan esia di Koran selama 15 detik.

Total responden yang melihat iklan esia di Koran selama selang waktu 16 – 30 detik ialah sebesar 6 responden dengan rincian sebanyak 4 responden mengaku melihat iklan esia di Koran selama 20 detik dan sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia di Koran selama 30 detik. Adapun total responden yang tidak relevan (tidak melihat iklan esia di Koran) ialah sebanyak 10 responden.

2. Durasi responden melihat iklan esia di billboard

Grafik 4.8
durasi melihat iklan esia di billboard

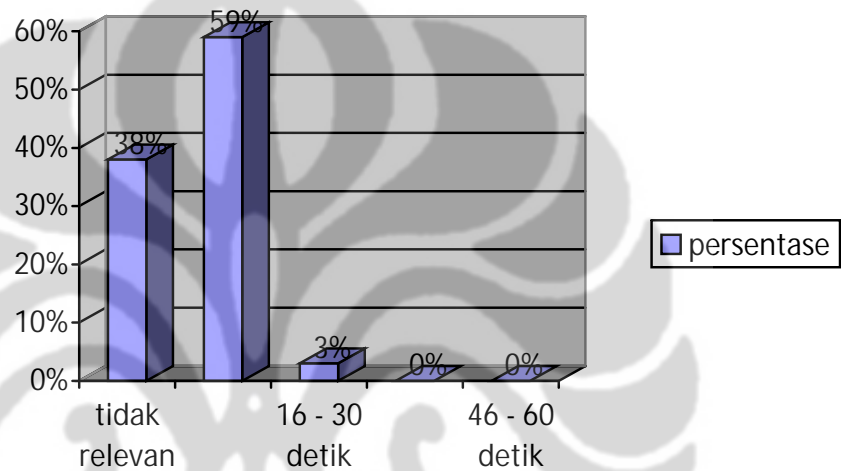


Total responden yang melihat iklan esia di billboard dengan selang waktu antara 0 – 15 detik ialah sebanyak 79 responden, dengan rincian yaitu sebanyak 12 responden melihat iklan billboard hanya selama 1 detik, sedangkan sebanyak 10 responden melihat iklan billboard selama 2 detik. Sebanyak 16 responden melihat iklan esia di billboard selama 3 detik dan sebanyak 30 responden mengaku melihat iklan esia di billboard selama 5 detik. Sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia di billboard selama 9 dan 15 detik dan sebanyak 8 responden mengaku melihat iklan esia di billboard selama 10 detik.

Total responden yang melihat iklan esia dengan durasi 16 – 30 detik ialah sebesar 2 responden dengan durasi 30 detik dan pada durasi 46 – 60 detik berjumlah 2 responden dengan total 60 detik. Jumlah responden yang tidak pernah melihat iklan esia di billboard ialah sebesar 16 responden.

3. Durasi responden melihat iklan esia di pamflet

Grafik 4.9
durasi melihat iklan esia di pamflet



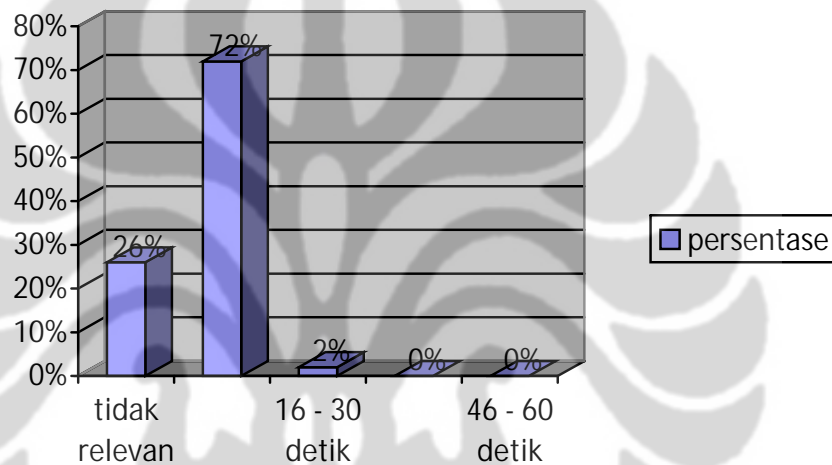
Total responden yang tidak pernah melihat iklan esia dipamflet sebanyak 38 responden, sehingga total responden yang juga tidak melihat iklan esia di pamphlet ialah sebesar 38 responden. Dalam penelitian ini, total responden yang melihat iklan esia di pamphlet dengan durasi antara 0 – 15 detik ialah sebanyak 59 responden, dengan rincian sebanyak 12 responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet selama 1 detik, sedangkan sebanyak 10 responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet selama 2 detik. Total responden yang melihat iklan esia di pamphlet selama 3 detik ialah sebesar 6 responden, dan sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia selama 4 detik.

Sebanyak 20 responden mengaku melihat iklan esia selama 5 detik dan sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia selama 6 detik. Sebanyak 3

responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet selama 10 detik, sedangkan sebanyak 4 responden melihat iklan esia di pamphlet selama 15 detik. Sebanyak total 3 responden mengaku melihat iklan esia di pamphlet dengan durasi antara 16 – 30 detik dengan rincian 1 responden melihat selama 20 detik dan 2 responden melihat selama 30 detik.

4. Durasi responden melihat iklan esia di banner

Grafik 4.10
durasi melihat iklan esia di banner



Dalam tabel 4.19 digambarkan bahwa sebanyak 25 responden mengaku tidak pernah melihat iklan esia di banner, sehingga tidak mungkin mereka ditanyakan mengenai berapa lama mereka melihat iklan esia di banner. Dalam penelitian diketahui bahwa sebanyak 72 responden melihat iklan esia di banner selama 0 – 15 detik dengan rincian sebanyak 12 responden melihat iklan esia selama 1 detik, sebanyak 16 responden melihat iklan esia selama 2 detik, sebanyak 10 responden mengaku melihat iklan esia di banner selama 3 detik dan sebanyak 22 responden melihat iklan esia sebanyak 5 detik. Total responden yang melihat iklan esia di banner dengan durasi selama 6, sama dengan total responden yang melihat iklan esia selama 7, dan 15, yaitu

sebanyak 2 responden. Terakhir ialah sebanyak 2 responden mengaku melihat iklan esia di banner dengan durasi selama 30 detik.

5. Berapa detik dalam sehari anda melihat iklan esia di Majalah

Sebanyak 20 responden (20%) menjawab bahwa mereka melihat iklan esia di majalah selama 5 detik lalu sebanyak 12 responden (12%) tidak relevan karena mereka tidak melihat iklan esia di majalah dan sebanyak 12 responden (12%) juga mengaku melihat iklan esia selama 10 detik.. Beberapa responden mengaku melihat iklan esia di majalah selama 1 detik sama jumlahnya dengan yang melihat selama 2,3, dan 15 detik dengan total 10 responden (10%). Beberapa responden juga mengaku melihat iklan esia di majalah selama 7 detik sama jumlahnya dengan yang melihat selama 8 dan 30 detik yaitu sebanyak 2 responden. Durasi 5 detik untuk membaca iklan esia di majalah dapat dikatakan cukup tinggi, sehingga dengan hanya 5 detik dapat memperoleh informasi-informasi yang cukup penting dalam iklan.

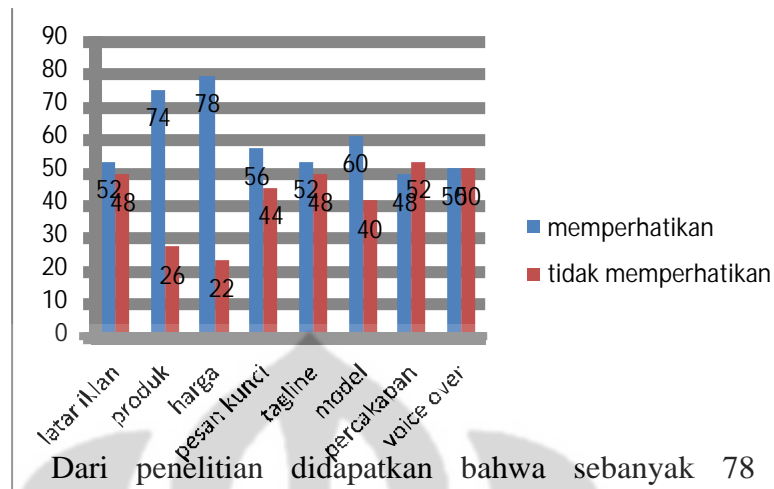
6. Berapa detik dalam sehari anda melihat iklan esia di Televisi

Sebanyak 48 responden (48%) mengaku melihat iklan esia di televisi selama 15 detik sedangkan sebanyak 26 responden (26%) mengaku melihat iklan esia selama 10 detik. Sebanyak 10 responden melihat iklan esia selama 5 detik, sisanya sebanyak 4 responden mengaku melihat iklan selama 2 detik dan sebanyak 4 responden juga tidak melihat iklan esia di televisi.jumlah responden yang melihat televisi selama 1 detik sama besarnya dengan 6 detik, 20 detik dan 30 detik yaitu sebanyak 2 responden (2%). Tingginya minat menonton iklan esia di televisi menandakan bahwa iklan televisi ternyata masih cukup efektif sebagai media beriklan.

4.3.1.3. Dimensi Intensitas

dimensi intensitas memiliki 38 indikator yang akan dijabarkan dengan tabel berikut :

1. Memperhatikan elemen-elemen iklan dalam setiap iklan esia di televisi

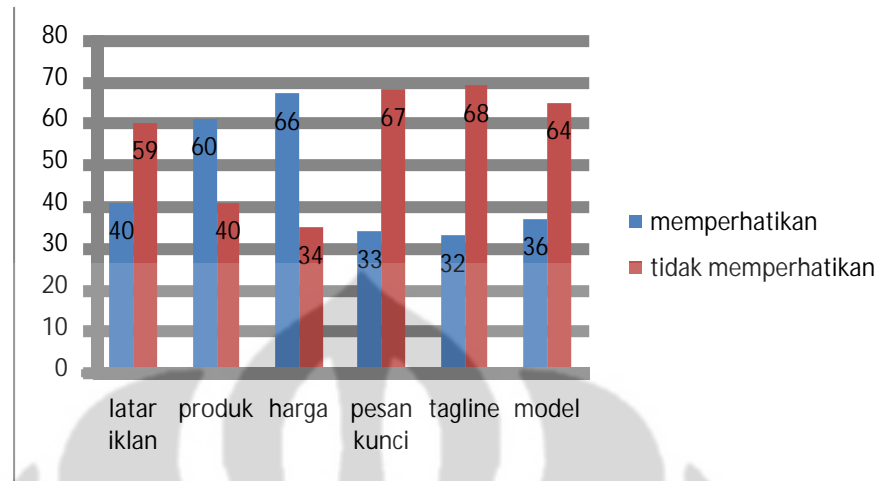


Dari penelitian didapatkan bahwa sebanyak 78 responden memperhatikan harga produk dari elemen iklan televisi, sedangkan yang tidak memperhatikan harga produk sebanyak 22 responden. Setelah harga produk, lalu elemen yang paling sering diperhatikan responden dalam iklan televisi ialah elemen produk dimana sebanyak 74 responden memperhatikannya sedangkan sebanyak 26 responden tidak memperhatikannya. Selanjutnya ialah sebanyak 60 responden memperhatikan model dalam iklan tersebut dan sekitar 40 responden tidak memperhatikannya.

Pada elemen voice over, jumlah responden yang mengamati dengan yang tidak mengamati berimbang yaitu sebesar 50 responden. Pada elemen latar iklan dengan tagline mempunyai proporsi yang sama, yaitu sebesar 52 responden memperhatikan dan 42 responden tidak memperhatikannya. Sebanyak 56 responden memperhatikan pesan kunci pada media televisi sedangkan sisanya sebanyak 44 responden tidak memperhatikannya. pada elemen ini, percakapan kurang disukai oleh responden, yaitu hanya 48 responden yang memperhatikan sedangkan sebanyak 52 responden tidak memperhatikannya.

- Memperhatikan elemen-elemen iklan dalam setiap iklan esia di majalah

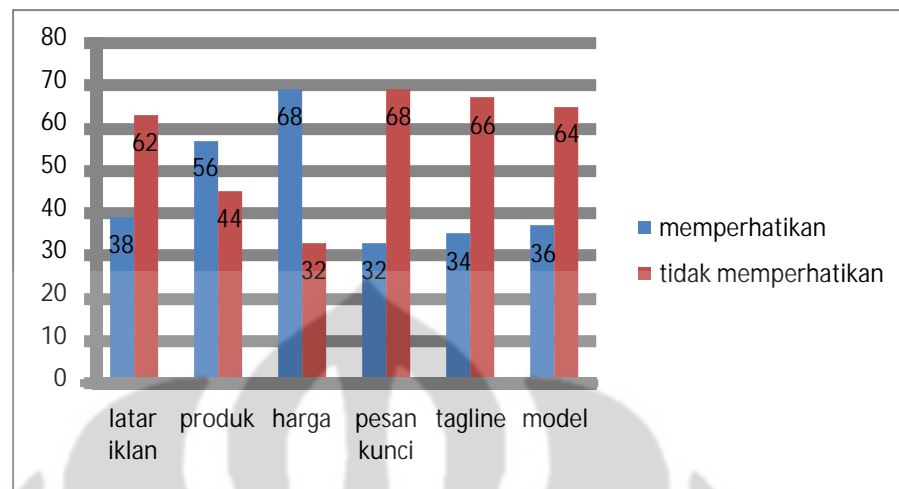
Grafik 4.11
Dimensi intensitas (majalah)



Dari tabel 4.21, peneliti melihat bahwa sebesar 59 responden tidak memperhatikan latar iklan dan hanya 40 responden yang memperhatikannya, sedangkan sebanyak 60 responden memperhatikan tampilan produk dan hanya 40 responden yang tidak memperhatikannya. Sebanyak 66 responden mengaku memperhatikan harga produk sedangkan sisanya sebesar 34 responden tidak memperhatikannya. Pada pesan kunci, kecenderungannya malah berlawanan sebesar 67 responden mengaku tidak memperhatikan pesan kunci dalam iklan tersebut dan hanya 33 responden yang memperhatikan pesan kunci tersebut. kecenderungan yang sama juga terjadi pada elemen tagline dimana sebesar 68 responden tidak memperhatikan tagline dari esia dan hanya 32 responden yang memperhatikannya. Sebanyak 64 responden tidak memperhatikan model dalam iklan esia dan sisanya sebesar 36 responden mengaku memperhatikan elemen tersebut.

- Memperhatikan elemen-elemen iklan dalam setiap iklan esia di Koran

Grafik 4.12
Dimensi intensitas (Koran)



Dari tabel 4.22 ditemukan bahwa sebanyak 62 responden tidak memperhatikan latar iklan dalam iklan Koran esia, sedangkan sebanyak 38 responden memperhatikannya. Pada elemen produk, sebanyak 56 responden mengaku memperhatikan tampilan produk dan hanya 44 responden yang tidak memperhatikannya. Pada elemen harga, sebanyak 68 responden memperhatikan harga dari iklan di Koran dan hanya 32 responden yang tidak memperhatikannya.

Pada elemen pesan kunci, sebanyak 68 responden mengaku tidak memperhatikan pesan kunci dalam iklan tersebut, sedangkan sebanyak 32 responden juga mengaku tidak memperhatikan tagline dalam iklan esia di Koran sedangkan yang mengaku memperhatikan tagline iklan esia di Koran sebesar 66 responden. Yang terakhir ialah pada elemen model dimana sebanyak 64 responden mengaku tidak memperhatikan elemen model dalam iklan esia, sedangkan sebanyak 36 responden mengaku melihat elemen tersebut.

4. Memperhatikan elemen-elemen iklan dalam setiap iklan esia di billboard

Pada tabel 4.23 dibawah ini, peneliti menemukan bahwa 34 responden tidak memperhatikan elemen latar iklan dalam billboard

sedangkan yang memperhatikan hanya 23 responden, sedangkan pada tampilan produk, sebanyak 35 responden mengaku memperhatikan tampilan produk dan hanya 22 responden yang mengaku tidak memperhatikannya. Pada elemen harga, sebanyak 33 responden mengaku memperhatikan harga pdooruk dalam iklan billboard, sedangkan sebanyak 24 responden tidak memperhatikannya.

Sebanyak 68 responden mengaku tidak memperhatikan pesan kunci dalam iklan billboard, sedangkan hanya 32 responden yang mengaku memperhatikannya. Pada elemen tagline, sebanyak 62 responden tidak memperhatikan elemen tagline dalam iklan di billboard, sedangkan sisanya sebanyak 38 responden mengaku memperhatikan taglinde dalam billboard. Pada elemen teratkhir, terlihat bahwa responden tidak memperhatikan elemen model (sebanyak 64 responden) dan yang memperhatikan elemen model hanya sebanyak 36 responden. Nilai tertinggi untuk tidak memperhatikan elemen-elemen iklan berada di elemen pesan kunci, elemen tagline dan model.

Tabel 4.10
Dimensi intensitas (billboard)

Indikator	Memperhatikan		Tidak memperhatikan		Total responden	
		%		%		%
<i>Latar iklan</i>	23	23%	34	34%	57	57
<i>Produk</i>	35	35%	22	22%	57	57
Harga	33	33%	24	24%	57	57
Pesan kunci	32	32%	68	68%	100	100
Tagline	38	38%	62	62%	100	100
Model	36	36%	64	64%	100	100

5. Memperhatikan elemen-elemen iklan dalam setiap iklan esia di pamflet

Pada iklan esia di pamflet, peneliti menemukan bahwa 34 responden tidak memperhatikan latar iklan pada setiap iklan esia di pamflet, sedangkan sebanyak 23 responden memperhatikannya, pada elemen produk, sebanyak 35 responden mengaku memperhatikan elemen produk dari iklan esia di pamflet, sedangkan sisanya sebanyak 22 responden mengaku tidak memperhatikan elemen tersebut.

Pada elemen harga, sebanyak 33 responden mengaku memperhatikan harga produk dalam iklan tersebut, sedangkan sebanyak 24 responden tidak memperhatikan elemen tersebut. pada elemen pesan kunci peneliti menemukan bahwa sebanyak 68 responden tidak memperhatikan elemen pesan kunci pada pamflet, sedangkan sebanyak 32 responden mengaku memperhatikannya. pada elemen tagline, sebanyak 63 responden mengaku tidak memperhatikan elemen tagline, sedangkan sebanyak 38 responden mengaku memperhatikannya, sebanyak 64

responden dalam penelitian ini mengaku tidak memperhatikan elemen model dalam penelitian ini sedangkan sebanyak 36 responden dalam penelitian ini mengaku memperhatikan elmen model dalam iklan.

Tabel 4.11
Dimensi intensitas (Pamflet)

Indikator	memperhatikan		Tidak memperhatikan		Total responden	
		%		%		%
<i>Latar iklan</i>	23	23%	34	34%	57	57
<i>Produk</i>	35	35%	22	22%	57	57
Harga	33	33%	24	24%	57	57
Pesan kunci	32	32%	68	68%	100	100
Tagline	38	38%	63	63%	100	100
Model	36	36%	64	64%	100	100

6. Memperhatikan elemen-elemen iklan dalam setiap iklan esia di banner

Dalam penelitian ini, sebanyak 82 responden mengaku tidak memperhatikan latar iklan dalam elemen banner, sedangkan sebanyak 18 responde mengaku memperhatikan elemen latar iklan tersebut, sedangkan sebanyak 68 responden mengaku tidak memperhatikan elemen tampilan produk pada iklan esia di banner dan sisanya sebanyak 32 responden memperhatikan elemen tersebut. sebanyak 62 reponden mengaku tidak memperhatikan elemen harga dalam penelitian itu, sedangkan sebanyak 38 responden mengaku memperhatikannya. Pada elemen pesan kunci, sebanyak 86 responden mengaku memperhatikan elemen pesan kunci dalam iklan banner, sedangkan sebanyak 14 responden mengaku memperhatikan pesan kunci tersebut. elemen yang terakhir ialah elemen model, dimana sebanyak 78 responden mengaku tidak memperhatikan

elemen model dalam penelitian ini, sedangkan sebanyak 22 responden mengaku memperhatikan elemen model dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Dimensi Intensitas (Banner)

Indikator	memperhatikan		Tidak memperhatikan		Total responden	
		%		%		%
<i>Latar iklan</i>	18	18%	82	82%	100	100
<i>Produk</i>	32	32%	68	68%	100	100
Harga	38	38%	62	62%	100	100
Pesan kunci	14	14%	86	86%	100	100
Tagline	22	22%	78	78%	100	100
Model	22	22%	78	78%	100	100

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Decision Making Process.

Pada variabel decision Making Process terdapat 4 dimensi dan tiap-tiap dimensi memiliki indikator-indikatornya sendiri, yaitu: problem recognition (1 indikator), information search (2 indikator), alternative purchase (1 indikator) dan purchase decision (1 indikator).

1. Problem recognition

Problem recognition ialah dimensi yang menerangkan mengenai kebutuhan ideal seseorang terhadap suatu barang, keidealannya tersebut terletak pada keinginan kita terhadap suatu barang. Pada penelitian ini, ketika ditanyakan kepada responden mengenai masalah kekuatan sinyal suatu handphone, sebanyak 68 responden (68%) menjawab bahwa sinyal kuat merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah handphone, sedangkan

sebanyak 24 responden (24%) menjawab bahwa sinyal kuat adalah penting dan hanya 2 responden (2%) yang menjawab bahwa sinyal kuat tidak penting.

Tabel 4.13
Dimensi Problem Recognition

No	Indikator	Paling tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Paling penting	Rata-Rata
1	Sinyal kuat	2 (2%)	0 (0%)	6 (6%)	24 (24%)	68 (68%)	4,56
2	Fitur lengkap	3 (2%)	9 (9%)	20 (20%)	34 (34%)	34 (34%)	3,87
3	Distribusi pulsa	2 (2%)	10 (10%)	8 (8%)	49 (49%)	31 (31%)	3,97
4	Tampilan handphone	2 (2%)	4 (4%)	32 (32%)	48 (48%)	14 (14%)	3,68

Ketika responden diberi pertanyaan mengenai pentingkah kelengkapan fitur sebuah handphone, sebanyak 34 responden (34%) masing-masing menjawab penting dan paling penting, sedangkan hanya 3 responden (3%) yang menjawab paling tidak penting. Ini menandakan bahwa fitur yang lengkap masih merupakan suatu kebutuhan dalam menggunakan handphone.

Sedangkan ketika responden diberi pertanyaan mengenai pentingkah tampilan handphone untuk mereka, sebanyak 48 responden (48%) menjawab penting dan sebanyak 32 responden menjawab netral. Tampilan handphone dianggap masih sebagai kebutuhan yang harus tersedia bagi responden.

Pada tabel pertanyaan distribusi pulsa, sebanyak 49 responden (49%) menganggap bahwa distribusi pulsa adalah hal yang penting dalam

sebuah handphone. Dan sebanyak 31 responden menganggap bahwa distribusi pulsa sangat penting. Ini berarti mayoritas responden menganggap bahwa distribusi pulsa adalah salah satu faktor yang membuat mereka melakukan pembelian. Rata-rata jawaban pada dimensi ini cukup tinggi ini terlihat dari besarnya *mean* yang kebanyakan diatas nilai 3.

2. Information search

Dimensi information search menerangkan mengenai sumber-sumber responden dalam mencari informasi untuk memecahkan masalah kebutuhan dalam dirinya. Dari tabel 4.27 responden berpendapat bahwa sebanyak 76 responden mengaku mendapatkan informasi tentang produk esia dari iklan televisi, sedangkan sebanyak 11 responden 11% mendapatkan informasi tentang esia dari iklan cetak. Dan sebanyak 10 responden (11%) mendapatkan informasi dari temannya. Ini menandakan bahwa iklan TV dan iklan cetak masih menjadi perhatian responden.

Tabel 4.14
Dimensi information search (sumber informasi responden berdasarkan kepada yang paling sangat sering dilihat oleh responden)

Sumber informasi	Jumlah	persentase
Iklan TV	76	76%
Iklan Radio	0	29%
Iklan Cetak	11	11%
Iklan luar Ruang	6	6%
Pameran	0	0%
Teman	10	10%
Keluarga	0	0%
Lainnya	3	3%

3. Alternative evaluation

Alternative evaluation ialah dimensi yang menerangkan mengenai alternative-alternatif yang kemungkinan sedang difikirkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Ketika responden mendapatkan pertanyaan mengenai apakah produk esia memiliki sinyal yang kuat, sebanyak 32 responden (32%) menjawab Netral sedangkan sebanyak 24 responden (24%) menjawab tidak memenuhi dan sebanyak 18 responden (18%) menjawab sangat tidak memenuhi dan memenuhi. Kecenderungan jawaban lebih kepada produk esia tidak memenuhi keinginan responden akan sebuah sinyal yang kuat.

Ketika responden mendapatkan pertanyaan mengenai kelengkapan fitur produk esia, sebanyak 38 responden (38%) memberikan jawaban netral, sedangkan sebanyak 30 responden (30%) memberikan jawaban tidak setuju dan sebanyak 14 responden (14%) menjawab sangat tidak setuju. Kecenderungan jawaban lebih kepada produk esia tidak memenuhi keinginan responden terhadap fitur hanphone yang lengkap. Ketika responde diberi pertanyaan mengenai harga esia, sebanyak 46 responden (46%) menjawab bahwa harga esia sangat memenuhi keinginan mereka akan sebuah hanphone.

Tabel 4.15

Dimensi Alternative evaluation

Indikator	Sangat Tidak memenuhi		Tidak memenuhi		Netral		Memenuhi		Sangat memenuhi		total	
		%		%		%		%		%		%
Sinyal kuat	18	18%	24	24%	32	32%	18	18%	8	8%	100	100%
Harga murah	0	0%	2	2%	10	10%	42	42%	46	46%	100	100%

Fitur lengkap	14	14%	30	30%	38	38%	6	6%	2	2%	100	100%
---------------	----	-----	----	-----	-----------	------------	---	----	---	----	-----	------

4. Purchase decision

Purchase decision ialah suatu dimensi yang menerangkan tentang alasan-alasan konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika responden diberi pertanyaan mengenai alasan membeli handphone, sebanyak 46 responden (46%) menjawab harga murah sebagai alasan mereka untuk membeli sebuah handphone dan sebanyak 28 responden (28%) menginginkan handphone dengan fitur yang lengkap. Kebutuhan akan sinyal yang kuat hanya dijawab oleh 18 responden (18%) dan distribusi pulsa serta tampilan handphone hanya dijawab sebanyak 4 responden (4%). Kecenderungan jawaban pada variabel keputusan pembelian ialah sama rata antara tinggi dan rendah, seperti yang ditunjukkan oleh diagram (decisionlabel).

Tabel 4.16

Dimensi Purchase Decision

Alasan pembelian	Jumlah	Presentase
Harga murah	46	46%
Sinyal kuat	18	18%
Fitur lengkap	28	28%
Distribusi pulsa bagus	4	4%
Tampilan handphone	4	4%



4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap

Pada variabel sikap terdapat 3 dimensi, dan setiap dimensi tersebut memiliki indikator-indikatornya sendiri. Ketiga dimensi tersebut yaitu : Liking (31 indikator) , preference (31 indikator) , dan conviction (31 indikator).

1. Liking

Dalam dimensi Liking, responden yang menyukai setting iklan televisi sebanyak 46 responden (46%) dari total responden, sedangkan yang menyukai tampilan produk sebanyak 64 responden (64%). 60 responden (60%) mengaku suka dengan harga produk sedangkan sebanyak 44 responden (44%) mengaku suka dengan kata kunci dalam iklan. Sebanyak 48 responden (48%) mengaku suka dengan tagline dari iklan di televisi, sedangkan 52 responden (52%) mengaku suka dengan model dalam iklan tersebut. sebanyak 38 responden (38%) mengaku suka dengan percakapan dalam iklan tersebut dan sebanyak 44 responden (44%) mengaku suka dengan voice over dalam iklan televisi.

Tabel 4.17
dimensi Liking (televisi)

Indikator	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	6	6%	30	30%	46	46%	12	12%	6	6%	100
Tampilan produk	2	2%	2	2%	18	18%	64	64%	10	10%	4	4%	100
Harga produk	2	2%	0	0%	14	14%	60	60%	20	20%	4	4%	100
Kata kunci iklan	2	2%	2	2%	36	36%	44	44%	12	12%	4	4%	100
Tagline	2	2%	4	4%	28	28%	48	48%	14	14%	4	4%	100
Model	2	2%	2	2%	24	24%	52	52%	16	16%	4	4%	100
Percakapan	2	2%	4	4%	40	40%	38	38%	12	12%	4	4%	100
Voice over	0	0%	2	2%	36	36%	44	44%	12	12%	6	6%	100

Pada dimensi Liking terhadap majalah, sebanyak 42 responden (42%) mengisi netral terhadap setting iklan esia versi majalah, sedangkan tampilan produk sebanyak 58 responden (58%) mengaku suka dengan tampilan produk yang ada di majalah. Sebanyak 58 responden (58%) mengaku suka dengan harga produk yang ditampilkan di majalah dan sebanyak 40 responden mengaku suka dan bersikap netral terhadap kata kunci yang ada di iklan esia di majalah. Sebanyak 42 responden (42%) menjawab netral ketika ditanya mengenai tagline iklan esia yang dipasang di majalah.

tabel 4.18
dimensi Liking (Majalah)

Indikator	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	2	2%	42	42%	40	40%	12	12%	4	4%	100
Tampilan produk	2	2%	0	0%	28	28%	58	58%	10	10%	2	2%	100
Harga produk	2	2%	0	0%	16	16%	66	66%	14	14%	2	2%	100
Kata kunci iklan	0	0%	2	2%	40	40%	40	40%	14	14%	4	4%	100
Tagline	2	2%	4	4%	42	42%	38	38%	12	12%	2	2%	100

pada dimensi Liking terhadap koran, sebanyak 42 responden (42%) menjawab netral ketika ditanyakan mengenai setting iklan di koran, sedangkan sebanyak 50 responden (50%) mengaku suka dengan tampilan produk yang ada di koran. Sebanyak 58 responden (58%) mengaku suka dengan harga produk dan sebanyak 42 responden (42%) menjawab netral ketika diberi pertanyaan mengenai kata kunci dalam iklan. Sebanyak 36 responden (36%) menjawab netral ketika diberi pertanyaan mengenai tagline dalam iklan esia di koran.

Tabel 4.19
Dimensi Liking (Koran)

Indikator	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	42	42%	30	30%	12	12%	12	12%	100
Tampilan produk	2	2%	0	0%	26	26%	50	50%	12	12%	10	10%	100
Harga produk	2	2%	0	0%	16	16%	58	58%	14	14%	10	10%	100
Kata kunci iklan	2	2%	2	2%	42	42%	30	30%	14	14%	10	10%	100
Tagline	2	2%	4	4%	36	36%	36	36%	12	12%	10	10%	100

Pada dimensi Liking terhadap koran, sebanyak 42 responden (42%) mengaku suka dengan setting iklan di billboard, dan sebanyak 46 responden (46%) juga mengaku suka dengan tampilan produk dalam iklan di billboard. Sebanyak 54 responden (54%) mengisi suka dengan harga produk yang berada di iklan dan sebanyak 34 responden (34%) mengaku suka dengan kata kunci dalam iklan. Sebanyak 38 responden mengaku suka dengan tagline iklan esia di billboard.

Tabel 4.20
Dimensi Liking (Billboard)

Indikator	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	2	2%	4	4%	28	28%	42	42%	10	10%	14	14%	100
Tampilan produk	2	2%	0	0%	28	28%	46	46%	10	10%	14	14%	100
Harga produk	2	2%	0	0%	16	16%	54	54%	14	14%	14	14%	100
Kata kunci iklan	0	0%	0	0%	38	38%	34	34%	12	12%	16	16%	100
Tagline	2	2%	2	2%	32	32%	38	38%	12	12%	14	14%	100

Dalam dimensi Liking terhadap Pamflet, dari semua indikator menyatakan bahwa sebanyak 46 responden (46%) mengaku tidak pernah melihat iklan esia di banner (tidak relevan). Pada setting iklan, sebanyak 26 responden (26%) bersikap netral, sedangkan sebanyak 26 responden (26%) suka dengan tampilan produk pada iklan esia di pamflet. Sebanyak 32 responden (32%) mengisi suka terhadap harga produk dan sebanyak 30 responden bersikap netral ketika ditanya mengenai kata kunci dalam iklan.

Tabel 4.21
Dimensi Liking (pamflet)

Indikator	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	26	26%	18	18%	6	6%	46	46%	100%
Tampilan produk	0	0%	0	0%	20	20%	26	26%	8	8%	46	46%	100%
Harga produk	0	0%	0	0%	14	14%	32	32%	8	8%	46	46%	100%
Kata kunci iklan	0	0%	2	2%	30	30%	14	14%	8	8%	46	46%	100%

Dalam dimensi Liking pada banner, sebanyak 34 responden tidak pernah melihat setting iklan dan kata kunci dalam iklan (tidak relevan), dan sebanyak 32 responden (32%) mengaku suka dengan tampilan produk. Sebanyak 46 responden (46%) mengaku suka dengan harga yang ditawarkan dalam iklan esia di banner.

Tabel 4.22
Dimensi Liking (Banner)

Indikator	Sangat Tidak Suka		Tidak Suka		Netral		Suka		Sangat Suka		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	28	28%	24	24%	10	10%	34	34%	100
Tampilan produk	2	2%	0	0%	24	24%	32	32%	10	10%	32	32%	100
Harga produk	2	2%	0	0%	8	8%	46	46%	12	12%	32	32%	100
Kata kunci iklan	0	0%	2	2%	33	33%	17	17%	14	14%	34	34%	100

2. Preference

Dalam dimensi preference, yang terdapat pada tabel 4.37, sebanyak 44 responden mengaku tertarik dengan setting iklan di televisi, sedangkan sebanyak 54 responden (54%) mengaku tertarik dengan tampilan produk yang ada iklan televisi. Sebanyak 56 responden (56%) mengaku tertarik dengan harga yang ditawarkan dalam iklan dan sebanyak 48 responden mengaku tertarik dengan kata kunci dalam iklan tersebut. Sebanyak 60 responden (60%) mengaku tertarik dengan tagline dari iklan dan 44 responden (44%) mengaku tertarik dengan model dalam iklan.

Sebanyak 43 responden (43%) tertarik dengan percakapan yang ada di iklan televisi dan sebanyak 42 responden (42%) tertarik dengan voice over dalam iklan. Dari kesemua indikator menunjukkan bahwa ada ketertarikan dari responden terhadap iklan esia di televisi, dan semua responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak tertarik dan presentase responden yang tidak tertarik sangat kecil rata-rata dibawah 5%.

Tabel 4.23
Dimensi preference (televisi)

Indikator	Sangat Tidak tertarik		Tidak tertarik		Netral		tertarik		Sangat tertarik		Tidak relevan		Total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	2	2%	40	40%	44	44%	10	10%	4	4%	100
Tampilan produk	0	0%	2	2%	24	24%	54	54%	16	16%	4	4%	100
Harga produk	0	0%	0	0%	22	22%	56	56%	18	18%	4	4%	100
Kata kunci iklan	0	0%	0	0%	38	38%	48	48%	10	10%	4	4%	100
Tagline	0	0%	4	4%	20	20%	60	60%	12	12%	4	4%	100
Model	0	0%	2	2%	32	32%	44	44%	18	18%	4	4%	100
Percakapan	0	0%	4	4%	37	37%	43	43%	12	12%	4	4%	100
Voice over	0	0%	4	4%	40	40%	42	42%	10	10%	4	4%	100

Dalam dimensi preference terhadap majalah yang terdapat pada tabel 4.38, sebanyak 44 responden (44%) bersikap netral terhadap setting iklan dalam majalah, sedangkan sebanyak 44 responden (44%) mengaku tertarik dengan tampilan produk yang disajikan dalam iklan. Sebanyak 56 responden (56%) juga mengaku tertarik dengan harga yang ditawarkan dalam iklan tersebut, dan sebanyak 42 responden (42%) tertarik dengan kata kunci dalam iklan. Sebanyak 48 responden (48%) tertarik dengan tagline dari iklan esia di majalah. Secara garis besar, setiap responden tertarik dengan iklan di majalah, hanya pada indikator setting iklan saja mayoritas responden menjawab netral.

Tabel 4.24
Dimensi Preference (majalah)

Indikator	Sangat Tidak tertarik		Tidak tertarik		Netral		Tertarik		Sangat tertarik		Tidak relevan		Total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	44	44%	38	38%	12	12%	2	2%	100
Tampilan produk	0	0%	4	4%	32	32%	44	44%	18	18%	2	2%	100
Harga produk	0	0%	0	0%	26	26%	56	56%	16	16%	2	2%	100
Kata kunci iklan	0	0%	0	0%	2	2%	42	42%	44	44%	2	2%	100
Tagline	0	0%	4	4%	34	34%	48	48%	12	12%	2	2%	100

Dalam dimensi preference terhadap koran yang terdapat pada tabel 4.39, ditemukan bahwa sebanyak 40 responden (40%) bersikap netral terhadap setting iklan, sedangkan sebanyak 38 responden (38%) mengaku tertarik dengan tampilan produk dalam iklan. Sebanyak 48 responden (48%) mengaku tertarik dengan harga produk yang ditampilkan dalam iklan, sedangkan sebanyak 43 responden (43%) bersikap netral terhadap kata kunci yang ditampilkan dalam iklan. Sebanyak 38 responden (38%) mengaku tertarik dengan tagline dari iklan di koran. Kecenderungannya dalam dimensi preference terhadap koran ialah tiap-tiap responden tertarik dengan iklan koran, kecuali pada setting iklan dan kata kunci dalam iklan koran. Tingkat pengetahuan terhadap iklan esia di koran juga sangat baik, ini terlihat dari total isian tidak relevan (tidak pernah melihat iklan esia di koran) yang cukup rendah, yaitu hanya sekitar 10 responden yang mengisi tidak relevan.

Tabel 4.25
Dimensi Preference (koran)

Indikator	Sangat Tidak tertarik		Tidak tertarik		Netral		Tertarik		Sangat tertarik		Tidak relevan		Total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	6	6%	40	40%	34	34%	10	10%	10	10%	100
Tampilan produk	0	0%	2	2%	32	32%	38	38%	18	18%	10	10%	100
Harga produk	0	0%	2	2%	24	24%	48	48%	16	16%	10	10%	100
Kata kunci iklan	0	0%	1	1%	43	43%	34	34%	12	12%	10	10%	100
Tagline	0	0%	4	4%	36	36%	38	38%	12	12%	10	10%	100

Dalam dimensi preference terhadap billboard yang tersaji dalam tabel 4.40, sebanyak 41 responden (41%) memilih netral untuk setting iklan, sedangkan tingkat ketertarikan terhadap setting iklan esia di billboard diisi oleh sebanyak 31 responden. Sebanyak 38 responden (38%) mengaku tertarik dengan tampilan produk yang ada dalam iklan billboard dan sebanyak 38 responden juga mengaku sangat tertarik dengan tampilan produk yang berada dalam iklan esia di billboard.. Sebanyak 46 responden (46%) mengaku tertarik dengan harga produk, sedangkan sebesar 40 responden bersikap netral terhadap kata kunci dalam iklan. Sebanyak 40 responden (40%) tertarik dengan tagline dalam iklan billboard. Kecenderungan dalam iklan di billboard ialah responden tertarik dengan elemen-elemen iklan esia di billboard, kecuali untuk setting iklan dan kata kunci dalam iklan.

Tabel 4.26
Dimensi Preference (billboard)

Indikator	Sangat Tidak tertarik		Tidak tertarik		Netral		tertarik		Sangat tertarik		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	41	41%	31	31%	10	10%	14	14%	100
Tampilan produk	0	0%	2	2%	30	30%	38	38%	38	38%	14	14%	100
Harga produk	0	0%	0	0%	24	24%	46	46%	16	16%	14	14%	100
Kata kunci iklan	0	0%	0	0%	40	40%	32	32%	14	14%	14	14%	100
Tagline	0	0%	2	2%	32	32%	40	40%	12	12%	14	14%	100

Dalam dimensi preference terhadap pamflet seperti yang dapat kita lihat pada tabel 4.41, sebagian responden (46 responden) menjawab tidak tau mengenai iklan esia di pamflet (tidak relevan),. mereka juga memiliki kecenderungan untuk bersikap netral terhadap elemen-elemen iklan di pamflet, kecuali terhadap harga produk dimana sebanyak 30 responden (30%) mengaku tertarik dengan harga produk yang ditawarkan.

Tabel 4.27
Dimensi Preference (pamflet)

Indikator	Sangat Tidak tertarik		Tidak tertarik		Netral		Tertarik		Sangat tertarik		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0	2	2%	26	26%	20	20%	6	6%	46	46%	100
Tampilan produk	0	0	0	0	24	24%	20	20%	10	10%	46	46%	100
Harga produk	0	0	0	0	16	16%	30	30%	8	8%	46	46%	100
Kata kunci iklan	0	0	0	0	28	28%	18	18%	8	8%	46	46%	100

Dalam dimensi preference terhadap banner seperti pada tabel 4.42, sebanyak 34 responden (34%) bersikap netral terhadap setting iklan yang ditampilkan di banner, sedangkan sebanyak 32 responden (32%) mengaku tertarik dengan tampilan produk dalam iklan banner. Sebanyak 42 responden (42%) mengaku tertarik dengan harga produk dan sebanyak 30 responden (30%) bersikap netral terhadap kata kunci iklan. Sebanyak 32 responden tidak pernah melihat iklan di banner, sehingga mereka tidak mungkin melihat elemen-elemen dalam iklan di banner (tidak relevan).

Tabel 4.28
Dimensi Preference (banner)

Indikator	Sangat Tidak tertarik		Tidak tertarik		Netral		Tertarik		Sangat tertarik		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	34	34%	22	22%	8	8%	32	32%	100
Tampilan produk	0	0%	0	0%	26	26%	32	32%	10	10%	32	32%	100
Harga produk	0	0%	0	0%	16	16%	42	42%	10	10%	32	32%	100
Kata kunci iklan	0	0%	2	2%	30	30%	24	24%	12	12%	32	32%	100

3. Conviction

Dalam dimensi conviction terdapat 38 indikator, yang dibagi berdasarkan media tempat iklan esia dipasang yaitu televisi, majalah, koran, billboard, pamflet dan banner.

Dimensi conviction dalam media televisi ditampilkan dalam tabel 4.44, yaitu sebanyak 44 responden (44%) bersikap netral terhadap setting iklan esia sedangkan pada tampilan produk 58 responden (58%) bersikap yakin. Dari semua elemen-elemen iklan dalam media televisi memberikan jawaban yakin atas iklan esia. Beberapa elemen tersebut antara lain tampilan produk (58%), harga produk (50%), kata kunci(42%), tagline (42%) model (50%), percakapan(42%), dan voice over(42%)

Tabel 4.29
Dimensi Conviction (televisi)

Indikator	Sangat Tidak yakin		Tidak yakin		Netral		Yakin		Sangat yakin		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	2	2%	44	44%	32	32%	16	16%	6	6%	100
Tampilan produk	0	0%	2	2%	20	20%	58	58%	14	14%	6	6%	100
Harga produk	0	0%	6	6%	22	22%	50	50%	18	18%	4	4%	100
Kata kunci iklan	0	0%	6	6%	34	34%	42	42%	14	14%	4	4%	100
Tagline	0	0%	8	8%	30	30%	42	42%	16	16%	4	4%	100
Model	0	0%	4	4%	26	26%	50	50%	16	16%	4	4%	100
Percakapan	0	0%	8	8%	32	32%	42	42%	14	14%	4	4%	100
Voice over	0	0%	12	12%	28	28%	42	42%	14	14%	4	4%	100

pada media majalah seperti yang terlihat pada tabel 4.45 juga memiliki kecenderungan yang sama, yaitu hanya setting di setting iklan mayoritas menjawab netral (42%) sedangkan sisanya menjawab yakin. Elemen-elemen tersebut ialah: tampilan produk dengan 62 responden (62%), harga produk dengan 52 responden (52%), dan kata kunci iklan dengan 40 responden (40%). Sedangkan pada tagline masing-masing dibagi rata antara Netral dengan yakin yaitu sebanyak 38 responden (38%).

Tabel 4.30

Dimensi conviction (majalah)

Indikator	Sangat Tidak yakin		Tidak yakin		Netral		yakin		Sangat yakin		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	42	42%	38	38%	14	14%	2	2%	100
Tampilan produk	0	0%	2	2%	20	20%	62	62%	14	14%	2	2%	100
Harga produk	0	0%	4	4%	26	26%	52	52%	16	16%	2	2%	100
Kata kunci iklan	0	0%	6	6%	38	38%	40	40%	14	14%	2	2%	100
Tagline	0	0%	8	8%	38	38%	38	38%	14	14%	2	2%	100

Pada media Koran kecenderungan yang terjadi juga sama, dimana sebanyak 36 responden (36%) menjawab netral untuk setting iklan, sedangkan sisanya mayoritas mengaku yakin dengan elemen-elemen iklan seperti tampilan produk 46 responden (46%), harga produk 46 responden (46%), kata kunci 40 responden (40%) dan tagline 42 responden (42%).

Tabel 4.31
Dimensi conviction (koran)

Indikator	Sangat Tidak yakin		Tidak yakin		Netral		yakin		Sangat yakin		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	6	6%	36	36%	34	34%	14	14%	10	10%	100
Tampilan produk	0	0%	4	4%	26	26%	46	46%	14	14%	10	10%	100
Harga produk	0	0%	6	6%	22	22%	46	46%	16	16%	10	10%	100
Kata kunci iklan	0	0%	4	4%	32	32%	40	40%	14	14%	10	10%	100
Tagline	0	0%	4	4%	30	30%	42	42%	14	14%	10	10%	100

pada media billboard tidak demikian seperti yang terlihat pada tabel 4.47. Pada elemen setting iklan, sebanyak 36 responden (36%) memilih netral, sedangkan pada tampilan produk sebanyak 42 responden (42%) menjawab yakin. Pada elemen harga produk, sebanyak 36 responden (36%) menjawab yakin dengan elemen harga produk sedangkan pada kata kunci mayoritas mereka bersikap netral terhadap kata kunci iklan. Yang terakhir ialah para responden bersikap yakin terhadap tagline dari iklan esia, dengan total responden yang memilih sebanyak 34 responden (34%).

Tabel 4.33
Dimensi conviction (billboard)

Indikator	Sangat Tidak yakin		Tidak yakin		Netral		yakin		Sangat yakin		Tidak relevan		Total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	4	4%	36	36%	28	28%	16	16%	16	16%	100
Tampilan produk	0	0%	2	2%	24	24%	42	42%	16	16%	16	16%	100
Harga produk	0	0%	8	8%	22	22%	36	36%	18	18%	16	16%	100
Kata kunci iklan	0	0%	6	6%	38	38%	26	26%	14	14%	16	16%	100
Tagline	0	0%	8	8%	28	28%	34	34%	14	14%	16	16%	100

Pada media pamflet seperti yang terlihat pada tabel 4.48 kecenderungan yang terjadi ialah sebagian besar jawaban dari responden tidak relevan, hal ini disebabkan karena responden sendiri belum pernah melihat iklan esia di banner tetapi mereka menjawab pilihan kuesioner. Untuk jawaban mayoritas kedua pada elemen setting iklan, sebanyak 26 responden bersikap netral untuk indikator setting iklan pada media pamflet. jumlah responden ini sama besar dengan jawaban “yakin” responden terhadap tampilan produk esia pada media pamflet. Pada harga produk sebanyak 28 responden mengaku yakin terhadap elemen harga produk dan sebanyak 24 responden bersikap netral terhadap kata kunci dalam iklan esia. Walaupun tidak terdapat jawaban sangat tidak yakin, namun jawaban responden yang bersifat netral amat susah diterjemahkan menjadi suatu sikap yang pasti.

Tabel 4.34

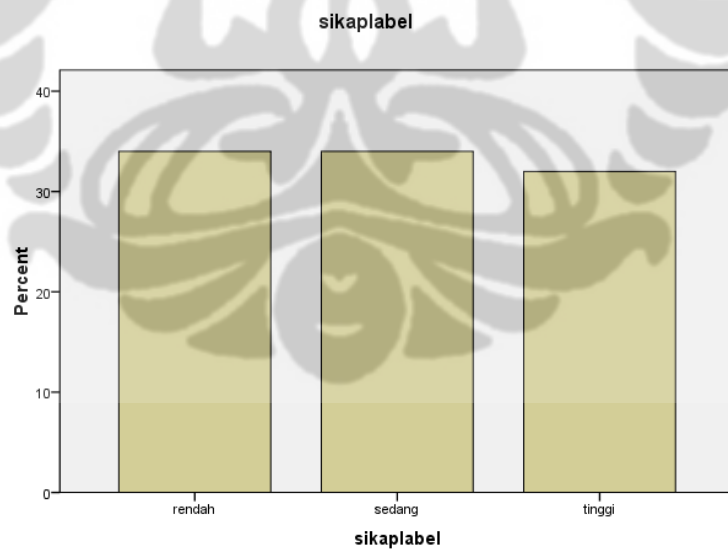
Dimensi conviction (pamflet)

Indikator	Sangat Tidak yakin		Tidak yakin		Netral		Yakin		Sangat yakin		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	2	2%	26	26%	20	20%	10	10%	42	42%	100
Tampilan produk	0	0%	0	0%	18	18%	26	26%	12	12%	42	42%	100
Harga produk	0	0%	2	2%	14	14%	28	28%	14	14%	42	42%	100
Kata kunci iklan	0	0%	0	0%	24	24%	22	22%	12	12%	42	42%	100

Pada dimensi conviction di media banner seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.49, kecenderungan yang terjadi ialah adanya persamaan jumlah responden yang memilih antara Netral dan tidak relevan pada elemen setting iklan, yaitu sebanyak 28 responden (28%). Ini berarti responden tidak melihat iklan esia dan tidak berani mengambil sikap terhadap elemen tersebut. Hal ini juga terjadi pada elemen kata kunci yaitu sebesar 28 responden 28% dari total responden yang memilih untuk bersikap netral dan tidak pernah melihat kata kunci iklan di banner. Pada tampilan produk dan harga produk mayoritas responden menjawab yakin dengan elemen tersebut yaitu sebesar 38 responden (tampilan produk) dan 32 responden (harga produk). Kecenderungan jawaban responden pada variabel sikap ialah berimbang antara rendah dengan sedang seperti yang ditunjukkan pada bagan (sikaplabel) dibawah ini.

Tabel 4.35
Dimensi conviction (banner)

Indikator	Sangat Tidak yakin		Tidak yakin		Netral		yakin		Sangat yakin		Tidak relevan		total
		%		%		%		%		%		%	
Setting iklan	0	0%	2	2%	28	28%	22	22%	12	12%	28	28%	100
Tampilan produk	0	0%	0	0%	20	20%	38	38%	14	14%	28	28%	100
Harga produk	0	0%	4	4%	20	20%	32	32%	16	16%	28	28%	100
Kata kunci iklan	0	0%	2	2%	28	28%	28	28%	14	14%	28	28%	100



4.4. Hubungan Antara Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya ialah mencari kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent, dalam hal ini ialah hubungan antara terpaan iklan esia sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Pencarian hubungan ini menggunakan *pearson correlation* yang memang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel. *Pearson correlation* biasa digunakan untuk skala interval.

Pada tabel 4.51 dapat kita lihat bahwa nilai *pearson correlation* dari kedua variabel tersebut ialah 0,314 yang menunjukkan bahwa kedua hubungan tersebut memiliki kekuatan hubungan, namun kekuatan hubungan antara variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian ini bersifat lemah (karena berada diantara nilai 0,20 – 0,40), selain itu tidak terdapat hubungan negatif yang diartikan bahwa arah kedua hubungan tersebut positif. Arah hubungan yang positif diartikan sebagai arah yang berbanding lurus Dimana jika semakin tinggi skor terpaan iklan maka akan semakin tinggi skor perilaku pembelian. Nilai signifikansi dari hubungan ini yaitu 0,17 dan signifikan di level 0,05 dimana dari seluruh populasi ada kemungkinan kesalahan sampel sekitar 5% dari total populasi. Hasil ini menandakan bahwa hubungan ini cukup signifikan dan terdapat hubungan yang nyata antara variabel terpaan iklan dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.36
Korelasi antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian

		Terpaan	DecisionMaking
Terpaan	Pearson Correlation	1	.314*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	57	57
DecisionMaking	Pearson Correlation	.314*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	57	100

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

Seperti pada pertanyaan penelitian pada BAB I, Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian. Dalam teori *advertising exposure*,¹ dijelaskan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Tingginya terpaan iklan yang diterima oleh calon konsumen mengakibatkan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli barang, begitu juga sebaliknya.

4.5. Pengaruh Variabel Sikap terhadap hubungan antara terpaan iklan dengan Keputusan Pembelian.

Setelah itu, peneliti ingin melihat pengaruh variabel sikap terhadap hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian, variabel sikap disini dapat sebagai variabel intervening ataupun anteseden, tergantung kepada makin melemah atau makin kuatnya arah hubungan. metode untuk melihat hubungan ini ialah dengan

¹ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker; *Advertising Management 4th ed* : Prentice Hall, 1996 hal. 48

partial correlation sebagai alat ukurnya *partial correlation* digunakan untuk variabel yang memiliki skala interval.

Correlations			Terpaan	DecisionMaking
Control Variabels			Terpaan	DecisionMaking
SikapRevisi	Terpaan	Correlation	1.000	.239
		Significance (2-tailed)	.	.076
		df	0	54
DecisionMaking	DecisionMaking	Correlation	.239	1.000
		Significance (2-tailed)	.076	.
		df	54	0

Pada tabel 4.52, kita dapat melihat bahwa nilai *partial correlation* nya sebesar 0,239 yang menunjukkan penurunan nilai korelasi setelah dikontrol oleh variabel sikap (nilai hubungan sebelum dikontrol ialah 0,314). Tidak adanya tanda negatif di depan 0,239 menunjukkan bahwa arah hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian tetap positif setelah dilakukan elaborasi. Nilai signifikan dari hubungan ini ialah sebesar 0.076 yaitu signifikan di level 0,1 yang berarti jika penelitian ini di uji coba kepada populasi, maka kesalahannya sekitar 10%.

Dengan demikian variabel sikap ialah variabel intervening atau anteseden karena nilainya yang melemahkan variabel terpaan iklan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan teori *advertising exposure*, sikap digunakan sebagai penghubung antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian. Dengan nilai *partial correlation* yang positif, maka semakin besar terpaan iklan yang diberikan, maka akan semakin besar juga nilai sikap terhadap iklan dan semakin besar juga nilai keputusan pembelian. Sehingga terpaan iklan yang semakin tinggi akan mengakibatkan keputusan untuk membeli yang menjadi semakin tinggi