

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Pelaksanaan Survey

Sebelum melaksanakan survei yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu mengadakan *pretest* lalu berhasil mengumpulkan 30 responden kuesioner yang sah. *Pretest* ini dimaksudkan untuk mengetahui reliabilitas, validitas, dan apakah kalimat-kalimat pernyataan dalam instrumen penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner, dapat dimengerti oleh responden.

Pelaksanaan survei yang sebenarnya dilakukan dengan mengumpulkan 100 kuesioner dari 100 orang responden yang menjadi jumlah total sampel penelitian selama sembilan hari, yaitu tanggal 16 Mei 2009 sampai tanggal 24 Mei 2009.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada saat *pretest*, yaitu sebelum peneliti melakukan survei pada 100 responden, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Sebuah indikator dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0,5 (  $> 0,5$  ). Nilai *alpha cronbach* yang berada jauh di atas 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator sangat reliabel.

##### 4.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi

Uji reliabilitas dilakukan di tingkat dimensi pada variabel respons khalayak pada iklan televisi yang terdiri dari 42 indikator. Pada tabel 4.1 di bawah terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,958. Nilai *alpha cronbach* dimensi kognisi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai *alpha cronbach* sebesar 0,958 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel sesuai untuk mengukur suatu konsep sangat reliabel.

**Tabel 4.1**  
**Nilai *Alpha Cronbach* Variabel Respons Khalayak**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	42

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.2.1.1 Uji Reliabilitas Dimensi Kognisi

Pada tabel 4.2 di bawah terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,911. Nilai *alpha cronbach* dimensi kognisi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai *apha cronbach* sebesar 0,911 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel sesuai untuk mengukur suatu konsep sangat reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Nilai *Alpha Cronbach* Dimensi Kognisi**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	18

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas Dimensi Afeksi

Pada tabel 4.3 di bawah terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,965. Nilai *alpha cronbach* dimensi afeksi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai *apha cronbach* sebesar 0,965 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel sesuai untuk mengukur suatu konsep sangat reliabel.

**Tabel 4.3**  
**Nilai *Alpha Cronbach* Dimensi Afeksi**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	24

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Uji reliabilitas dilakukan di tingkat dimensi pada variabel keputusan pembelian pada merek yang terdiri dari 15 indikator. Pada tabel 4.4 di bawah terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,905. Nilai *alpha cronbach* dimensi afeksi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai *alpha cronbach* sebesar 0,905 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel sesuai untuk mengukur suatu konsep sangat reliabel.

**Tabel 4.4**  
**Nilai *Alpha Cronbach* Varibel Keputusan Pembelian pada Merek**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	15

Sumber: Data primer yang diolah

##### 4.2.2.1 Uji Reliabilitas Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif

Pada tabel 4.5 di bawah terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,811. Nilai *alpha cronbach* dimensi kognisi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai *alpha cronbach* sebesar 0,811 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel sesuai untuk mengukur suatu konsep sangat reliabel.

**Tabel 4.5**  
**Nilai *Alpha Cronbach* Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas Dimensi Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.6 di bawah terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,828. Nilai *alpha cronbach* dimensi afeksi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Nilai *apha cronbach* sebesar 0,828 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel sesuai untuk mengukur suatu konsep sangat reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.3 Uji Validitas

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data pada saat *pretest* adalah melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian sebelum peneliti melakukan survey pada 100 responden. Uji validitas ini dilakukan pada saat *pretest* dengan responden sebanyak 30 orang.

Sebuah dimensi dapat diukur validitasnya dengan analisis faktor 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 tahap faktor analisis, masing-masing variabel harus memiliki nilai KMO yang sesuai. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan dalam dimensi merupakan jabaran dari variabel yang hendak diukur. Namun metode analisis faktor dalam penelitian ini hanya dimanfaatkan untuk melakukan *re-grouping*.

Setelah pelaksanaan survey pada 100 responden, peneliti melakukan kembali menguji validitas penelitian dengan hasil yang dapat dilihat di lampiran.

### 4.3.1 Uji Validitas Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi

Pengujian validitas untuk variabel respons khalayak pada iklan televisi akan dilakukan pada dua tingkat dimensi, yaitu dimensi kognisi dan dimensi afeksi. Untuk variabel respons khalayak pada iklan televisi, dapat dilihat pada tabel bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,521 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa variabel respons khalayak pada iklan televisi ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Nilai KMO Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5.729
	df	1
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.3.1.1 Uji Validitas Dimensi Kognisi

Untuk dimensi kognisi, dapat dilihat pada tabel bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,586 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi kognisi ini dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Nilai KMO Dimensi Kognisi**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.586
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	481.317
	df	153
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Dimensi Afeksi

Untuk dimensi afeksi, dapat dilihat pada tabel bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,574 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi afeksi ini dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Nilai KMO Dimensi Afeksi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	964.597
	df	276
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.3.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian pada merek akan dilakukan pada dua tingkat dimensi, yaitu dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif; serta dimensi keputusan pembelian. Untuk variabel keputusan pembelian pada merek, dapat dilihat pada tabel bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,678 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada merek ini dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Nilai KMO Variabel Keputusan Pembelian pada Merek**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	328.902
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.3.2.1 Uji Validitas Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif

Untuk dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif, dapat dilihat pada tabel bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,654 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif ini dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Nilai KMO Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	103.587
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.3.2.2 Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian

Untuk dimensi keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,844 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian ini dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Nilai KMO Dimensi Keputusan Pembelian**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.813
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.4 Karakteristik Responden

Dalam memberikan kuesioner kepada 100 sampel yang dipilih menurut teknik *purposive sampling*, peneliti memberikan satu buah pertanyaan saringan, yaitu:

**“Apakah Anda pernah melihat iklan Pertamina ‘Pasti Pas!’ versi *jingle* Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)?”**

Keseluruhan responden sebanyak 100 orang yang pernah melihat iklan Pertamina “Pasti Pas!” versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dinyatakan layak menjadi responden dalam penelitian ini.

Selain itu, untuk melihat demografis responden dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis distribusi frekuensi. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden yang dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonominya. Dalam penelitian ini, jenis kelamin, usia, dan Status Sosial Ekonomi (SES) responden tidak berperan sebagai variabel pada hubungan bivariat, tetapi hanya menggambarkan responden penelitian berdasarkan demografis saja.

##### 4.4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari total responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebesar 85 responden (85%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 15 responden (15%).

**Tabel 4.13**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	85	85.0	85.0	85.0
Perempuan	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah



#### 4.4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, usia responden yang terbanyak berumur antara 26 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (38%), lalu diikuti dengan usia antara 21 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (31%). Namun responden yang berumur antara 56 – 60 tahun tidak ditemukan di lapangan.

**Tabel 4.14**

**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 20 tahun	4	4.0	4.0	4.0
21 - 25 tahun	31	31.0	31.0	35.0
26 - 30 tahun	38	38.0	38.0	73.0
31 - 35 tahun	8	8.0	8.0	81.0
36 - 40 tahun	8	8.0	8.0	89.0
41 - 45 tahun	8	8.0	8.0	97.0
46 - 50 tahun	2	2.0	2.0	99.0
51 - 55 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Sosial Ekonomi

Kriteria Status Ekonomi Sosial (SES) dikelompokkan berdasarkan jumlah pengeluaran pembelanjaan pribadi per bulan. Pada tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari total jumlah 100 responden, sebanyak 46 responden (46%) memiliki total pengeluaran belanja per bulannya sebesar > Rp2.000.001 atau dalam hal ini termasuk dalam golongan SES A. Kemudian diikuti oleh responden sebanyak 24 orang (24%) dengan total pengeluaran belanja perbulan sebesar Rp700.001 – Rp1.500.000 atau termasuk dalam golongan SES C.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Status Sosial Ekonomi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp2.000.001	46	46.0	46.0	46.0
Rp1.500.001 - Rp2.000.000	23	23.0	23.0	69.0
Rp700.001 - Rp1.500.000	24	24.0	24.0	93.0
< Rp700.000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.5 Uji Univariat

Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, peneliti melakukan uji univariat dengan menggunakan analisis deskriptif terhadap jawaban responden melalui distribusi frekuensi. Analisis deskriptif ini bertujuan memberikan gambaran tentang kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan deskripsi pada setiap variabel. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 100 responden yang sah dalam pengisian instrumen penelitian.

Analisis deskriptif ini akan melihat nilai mean, media, modus, dan standar deviasi dari masing-masing indikator per dimensi. Karena setiap variabel menggunakan skala Likert, jadi skala nilai rata-rata adalah 3 (tiga). Sehingga jika nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden lebih dari 3 (tiga), maka jawaban responden cenderung bersifat positif, yang artinya indikator tersebut disetujui oleh para responden.

##### 4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina

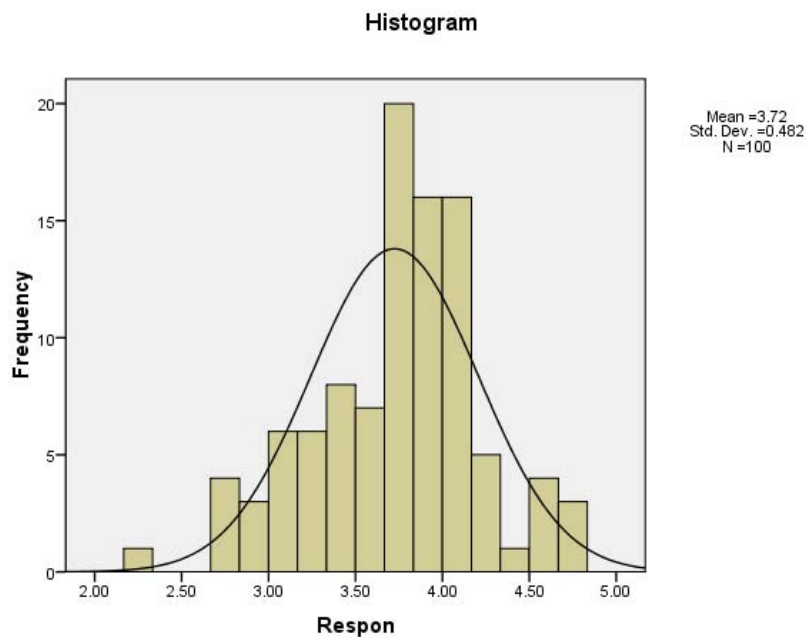
Pada variabel respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina, responden memberikan penilaian terhadap total 42 indikator yang terbagi menjadi 18 indikator untuk dimensi kognisi dan 24 indikator untuk dimensi afeksi.

**Tabel 4.16**  
**Frekuensi Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi**  
**Statistics**

Respons		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.7249
Median		3.7708
Mode		4.00
Std. Deviation		.48180
Sum		372.49

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.1**  
**Frekuensi Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi**



Sumber: Data primer yang diolah

Penilaian responden terhadap variabel respons khalayak pada iklan televisi seperti yang dapat dilihat pada tabel dan diagram, cenderung positif atau setuju karena memiliki nilai rata-rata (*mean*) jawaban sebesar 3,7249.

**Universitas Indonesia**

#### 4.5.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi Kognisi

Penilaian responden terhadap indikator dimensi kognisi dapat dilihat dari penilaian terhadap 9 (sembilan) indikator untuk sub dimensi *awareness* dan 9 (sembilan) indikator untuk sub-dimensi *knowledge*. Sub dimensi *awareness* dan *knowledge* ini terbagi lagi menjadi sub-sub-dimensi visual dan audio. Sub-sub-dimensi visual terdiri dari produk, latar belakang, model, *copy* (tulisan), dan logo. Sedangkan sub-sub-dimensi audio terdiri dari musik/lagu, lirik lagu, dan suara (*voice over*/narator). Penilaian responden pada dimensi kognisi, terutama pada sub dimensi *awareness* dan sub dimensi *knowledge* disimpulkan jawaban cenderung positif atau setuju seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

- **Frekuensi Sub Dimensi Awareness**

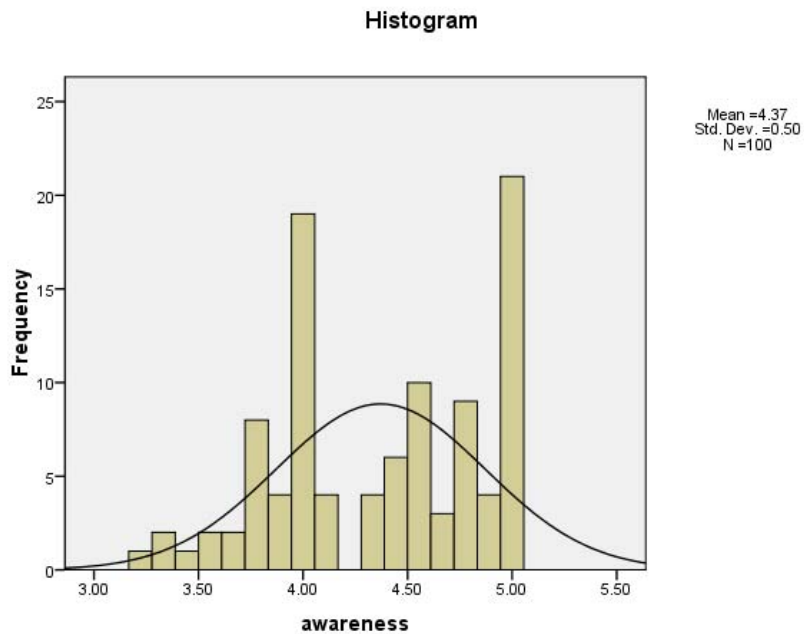
Penilaian responden terhadap indikator sub dimensi *awareness* dapat dilihat dari penilaian terhadap 9 (sembilan) indikator. Sub dimensi *awareness* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,3711 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Frekuensi Sub Dimensi Awareness**

Statistics		
Awareness		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.3711
Median		4.4444
Mode		5.00
Std. Deviation		.50046
Sum		437.11

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.2**  
**Frekuensi Sub Dimensi Awareness**



Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.18**  
**Penilaian Indikator pada Sub Dimensi Awareness**

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Menyadari produk dalam iklan sebagai produk bahan bakar minyak Pertamina.	1	4	4	<b>47</b>	44	4,29
		1%	4%	4%	<b>47%</b>	44%	
2.	Menyadari adanya latar belakang pom bensin pada iklan "Pasti Pas!"	0	2	2	44	<b>52</b>	4,46
		0%	2%	2%	44%	<b>52%</b>	
3.	Menyadari adanya penggunaan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina.	0	1	3	47	<b>49</b>	4,44
		0%	1%	3%	47%	<b>49%</b>	
4.	Menyadari adanya penggunaan	0	1	3	47	<b>49</b>	4,44

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	model yang mewakili pelanggan pom bensin Pertamina.	0%	1%	3%	47%	<b>49%</b>	
5.	Menyadari adanya tulisan “Pasti Pas!”.	0	1	0	43	<b>56</b>	4,54
		0%	1%	0%	43%	<b>56%</b>	
6.	Menyadari adanya logo “Pasti Pas!”.	1	1	4	38	<b>56</b>	4,47
		1%	1%	4%	38%	<b>56%</b>	
7.	Menyadari adanya logo Pertamina.	0	1	4	44	<b>51</b>	4,45
		0%	1%	4%	44%	<b>51%</b>	
8.	Menyadari penggunaan lagu “Pertamina Pasti Pas!”.	0	1	8	44	<b>47</b>	4,37
		0%	1%	8%	44%	<b>47%</b>	
9.	Menyadari penggunaan kata “Pastikan, Pasti Pas!” oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.	2	13	10	<b>45</b>	30	4,88
		2%	13%	10%	<b>45%</b>	30%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran (*awareness*) pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina dengan baik dan cenderung positif. Hasil pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif karena didominasi oleh jawaban “setuju” lalu diikuti dengan jawaban “sangat setuju”. Hal ini terlihat pula dari nilai rata-rata (mean) sebesar 4,3711, yang menyatakan seberapa besar jawaban mengarah ke positif. Terutama pada indikator nomor 5 (lima) dan nomor 6 (enam) dimana mayoritas responden menjawab “sangat setuju”. Pada indikator nomor 5 (lima), sebanyak 99% responden menyadari adanya tulisan “Pasti Pas!” di iklan. Kemudian pada indikator nomor 6 (enam), sebanyak 94% menyadari adanya logo “Pasti Pas!” di iklan. Secara keseluruhan, lebih dari 38% responden menyetujui

bahwa mereka menyadari hal-hal yang terdapat di iklan, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara narator.

- **Frekuensi Sub Dimensi *Knowledge***

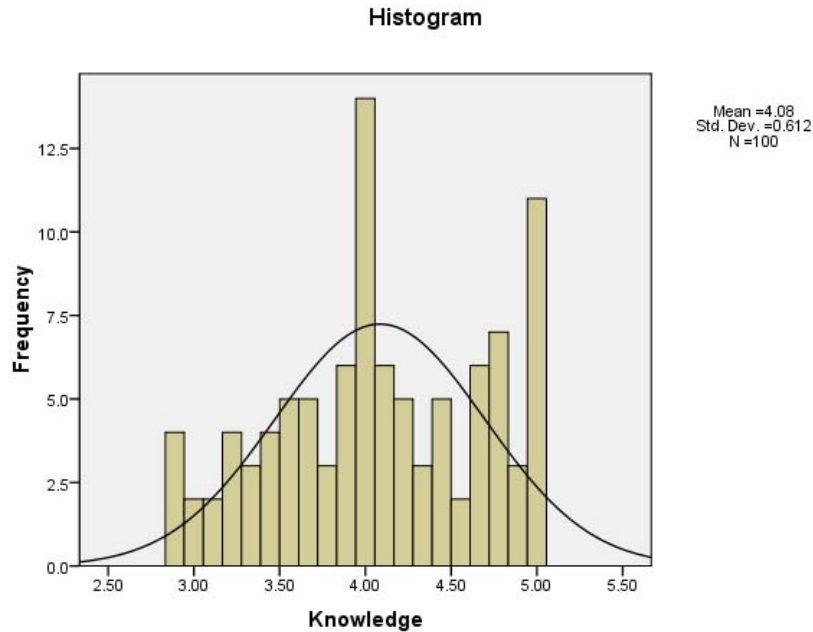
Penilaian responden terhadap indikator sub dimensi *knowledge* dapat dilihat dari penilaian terhadap 9 (sembilan) indikator. Sub dimensi *knowledge* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,0844 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Knowledge***

Statistics		
Knowledge		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0844
Median		4.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.61208
Sum		408.44

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.3**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Knowledge***



Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.20**  
**Penilaian Indikator pada Sub Dimensi *Knowledge***

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Memahami Produk dalam iklan adalah produk bahan bakar minyak dari Pertamina.	0	7	5	<b>49</b>	39	4,20
		0%	7%	5%	<b>49%</b>	39%	
2.	Memahami latar belakang pom bensin beserta fasilitasnya yang ada di dalam iklan.	0	1	5	42	<b>52</b>	4,45
		0%	1%	5%	42%	<b>52%</b>	
3.	Mengetahui penggunaan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina pada iklan.	3	7	11	<b>44</b>	35	4,01
		3%	7%	11%	<b>44%</b>	35%	



4.	Mengetahui penggunaan model yang mewakili pelanggan Pertamina pada iklan.	2	15	15	<b>37</b>	31	3,80
		2%	15%	15%	<b>37%</b>	31%	
5.	Memahami makna tulisan “Pasti Pas!” pada iklan.	0	3	3	<b>51</b>	43	4,34
		0%	3%	3%	<b>51%</b>	43%	
6.	Mengetahui logo “Pasti Pas!” pada iklan.	3	7	9	<b>45</b>	36	4,04
		3%	7%	9%	<b>45%</b>	36%	
7.	Memahami penggunaan lagu “Pasti Pas!”.	3	7	13	<b>39</b>	38	4,02
		3%	7%	13%	<b>39%</b>	38%	
8.	Memahami kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” pada iklan.	0	16	6	<b>41</b>	37	3,99
		0%	16%	6%	<b>41%</b>	37%	
9.	Memahami kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang terdengar di akhir iklan.	2	13	9	<b>44</b>	32	3,91
		2%	13%	9%	<b>44%</b>	32%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman (*knowledge*) pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina dengan baik dan cenderung positif. Hasil pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif karena didominasi oleh jawaban “setuju” lalu diikuti dengan jawaban “sangat setuju”. Hal ini terlihat pula dari nilai rata-rata (mean) sebesar 4,0844, yang menyatakan sebagian besar jawaban mengarah ke positif. Terutama pada indikator nomor 2 (dua) dan nomor 5 (lima) dimana mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Pada indikator nomor 2 (dua), sebanyak 94% responden memahami latar belakang pom bensin beserta fasilitasnya yang ada di dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya elemen pom bensin beserta fasilitasnya, responden jadi memahami pesan iklan tersebut. Begitu pula pada nomor 5 (lima), sebanyak 94% responden memahami makna tulisan “Pasti Pas!” di iklan. Sehingga dapat disimpulkan

**Universitas Indonesia**

bahwa pesan iklan melalui tulisan “Pasti Pas!” yang ada di iklan sangat mudah dipahami maknanya oleh para responden. Kemudian pada indikator nomor 6 (enam), sebanyak 81% menyadari adanya logo “Pasti Pas!” di iklan. Secara keseluruhan, lebih dari 39% responden menyetujui bahwa mereka memahami elemen-elemen yang terdapat di iklan, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara narator.

#### 4.5.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi Afeksi

Penilaian responden terhadap indikator dari dimensi afeksi dapat dilihat dari penilaian terhadap 8 (delapan) indikator untuk sub-dimensi *liking*, 8 (delapan) indikator untuk sub-dimensi *preverence*, dan 8 (delapan) indikator untuk sub-dimensi *conviction*. Sub dimensi *liking*, *preverence*, dan *conviction* ini terbagi lagi menjadi sub-sub-dimensi visual dan audio. Sub-sub-dimensi visual terdiri dari produk, latar belakang, model, *copy* (tulisan), dan logo. Sedangkan sub-sub-dimensi audio terdiri dari musik/lagu, lirik lagu, dan suara (*voice over*/narator). Penilaian responden pada dimensi efeksi, terutama pada sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction* dapat disimpulkan jawaban cenderung positif seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

- **Frekuensi Sub Dimensi *Liking***

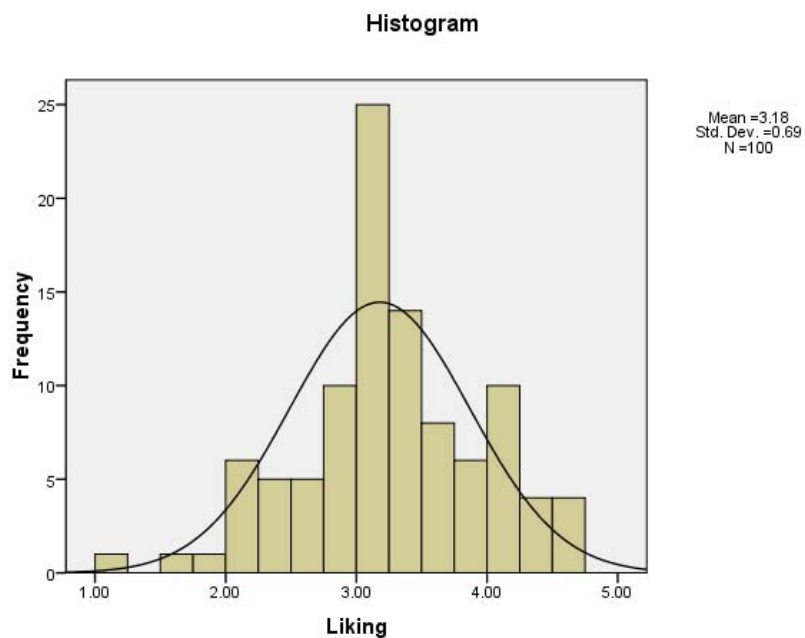
Penilaian responden terhadap indikator sub dimensi *liking* dapat dilihat dari penilaian terhadap 8 (delapan) indikator. Sub dimensi *liking* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,1788 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

**Tabel 4.21**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Liking***  
**Statistics**

Liking		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.1788
Median		3.1250
Mode		3.00
Std. Deviation		.69022
Sum		317.88

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.4**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Liking***



Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.22**  
**Penilaian Indikator pada Sub Dimensi *Liking***

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Menyukai latar belakang pom bensin yang digunakan di iklan.	3	25	24	<b>41</b>	7	3,24
		3%	25%	24%	<b>41%</b>	7%	
2.	Menyukai model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina yang ada di iklan.	5	29	28	<b>36</b>	2	3,01
		5%	29%	28%	<b>36%</b>	2%	
3.	Menyukai model yang mewakili pelanggan Pertamina yang ada di iklan.	5	28	29	<b>31</b>	7	3,07
		5%	28%	29%	<b>31%</b>	7%	
4.	Menyukai tulisan “Pasti Pas!” di dalam iklan.	3	19	20	<b>46</b>	12	3,45
		3%	19%	20%	<b>46%</b>	12%	
5.	Menyukai logo “Pasti Pas!” Pertamina dalam iklan.	2	19	23	<b>42</b>	14	3,47
		2%	19%	23%	<b>42%</b>	14%	
6.	Menyukai lagu dan musik yang ada di iklan.	14	21	20	<b>39</b>	6	3,02
		14%	21%	20%	<b>39%</b>	6%	
7.	Menyukai kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” pada iklan.	13	17	27	<b>42</b>	1	3,01
		13%	17%	27%	<b>42%</b>	1%	
8.	Menyukai kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang terdengar di akhir iklan.	7	<b>28</b>	23	26	16	3,16
		7%	<b>28%</b>	23%	26%	16%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”. Hasil pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif dan cenderung mengarah ke setuju, karena didominasi oleh jawaban “setuju”, terutama pada indikator nomor 4 (empat) dan 5 (lima) yang mayoritas responden menjawab “setuju”. Hal ini terlihat pula dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,1788, yang menyatakan sebgaiian besar jawaban mengarah ke positif. Pada indikator nomor 4 (empat), sebanyak 58% responden menyukai tulisan “Pasti Pas!” di dalam iklan. Pada nomor 5 (lima), sebanyak 56% responden menyukai logo “Pasti Pas!” Pertamina dalam iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo “Pasti Pas!” yang ada di iklan sangat *eye-catching* dan cepat membuat responden suka dengan logo tersebut.

Meskipun pada indikator nomor 8 didominasi oleh jawaban “tidak setuju”, namun hal ini tidak mempengaruhi keseluruhan hasil penilaian yang positif. Indikator nomor 8 tersebut menunjukkan bahwa responden tidak menyukai kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang terdengar di akhir iklan. Secara keseluruhan, lebih dari 31% responden menyetujui bahwa mereka menyukai elemen-elemen yang terdapat di iklan, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara narator.

- **Frekuensi Sub Dimensi *Preference***

Penilaian responden terhadap indikator sub dimensi *preference* dapat dilihat dari penilaian terhadap 8 (delapan) indikator. Sub dimensi *preference* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,1788 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

**Tabel 4.23**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Preference***

**Statistics**

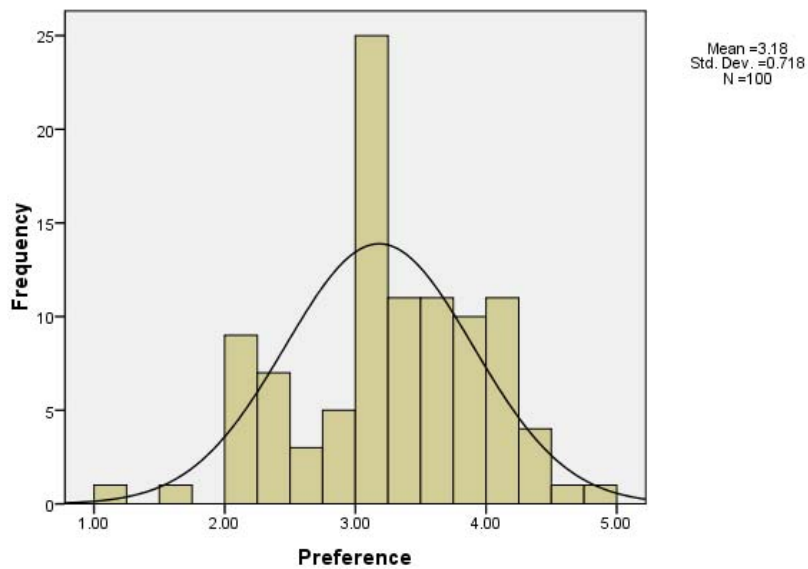
Preference

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.1825
Median		3.1250
Mode		3.00
Std. Deviation		.71827
Sum		318.25

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.5**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Preference***

**Histogram**



Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.24**  
**Penilaian Indikator pada Sub Dimensi *Preference***

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena menggunakan latar belakang pom bensin Pertamina.	2	23	31	<b>38</b>	6	3,23
		2%	23%	31%	<b>38%</b>	6%	
2.	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena menggunakan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina.	4	23	26	<b>42</b>	5	3,21
		4%	23%	26%	<b>42%</b>	5%	
3.	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena menggunakan model yang mewakili pelanggan Pertamina.	4	27	26	<b>38</b>	5	3,13
		4%	27%	26%	<b>38%</b>	5%	
4.	Lebih memilih iklan Pertamina, karena ada tulisan “Pasti Pas!” dalam iklan.	4	19	21	<b>44</b>	12	3,41
		4%	19%	21%	<b>44%</b>	12%	
5.	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena ada logo “Pasti Pas!” di dalam iklan.	2	22	21	<b>40</b>	15	3,44
		2%	22%	21%	<b>40%</b>	15%	
6.	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” karena lagu/musik yang digunakan lebih menarik.	11	24	21	<b>36</b>	8	3,06
		11%	24%	21%	<b>36%</b>	8%	
7.	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” karena kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” pada iklan lebih menarik.	13	25	26	<b>35</b>	1	2,86
		13%	25%	26%	<b>35%</b>	1%	
8.	Lebih memilih iklan “Pasti	7	27	24	<b>31</b>	11	3,12

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	Pas!” karena kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang diucapkan oleh <i>voice over</i> pada akhir iklan.	7%	27%	24%	<b>31%</b>	11%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.24 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dibandingkan dengan iklan kompetitor. Hasil pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif dan cenderung mengarah ke setuju, karena didominasi oleh jawaban “setuju”, terutama pada indikator nomor 4 (empat) dan 5 (lima) yang mayoritas responden menjawab “setuju”. Hal ini terlihat pula dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,1825, yang menyatakan sebagian besar jawaban mengarah ke positif.

Pada indikator nomor 4 (empat), sebanyak 56% responden lebih memilih iklan Pertamina, karena ada tulisan “Pasti Pas!” dalam iklan dibandingkan dengan iklan kompetitor. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tulisan “Pasti Pas!” lebih menarik daripada tulisan atau *copy* pada iklan kompetitor. Pada indikator nomor 5 (lima), sebanyak 55% responden lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena ada logo “Pasti Pas!” di dalam iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo “Pasti Pas!” yang ada di iklan sangat *eye-catching* dibandingkan dengan logo kompetitor. Secara keseluruhan, lebih dari 31% responden menyetujui bahwa mereka lebih memilih elemen-elemen yang terdapat di iklan, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara narator dibandingkan dengan iklan dari kompetitor dengan elemen yang sama.

- **Frekuensi Sub Dimensi *Conviction***

Penilaian responden terhadap indikator sub dimensi *conviction* dapat dilihat dari penilaian terhadap 8 (delapan) indikator. Sub dimensi *conviction* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,3100 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

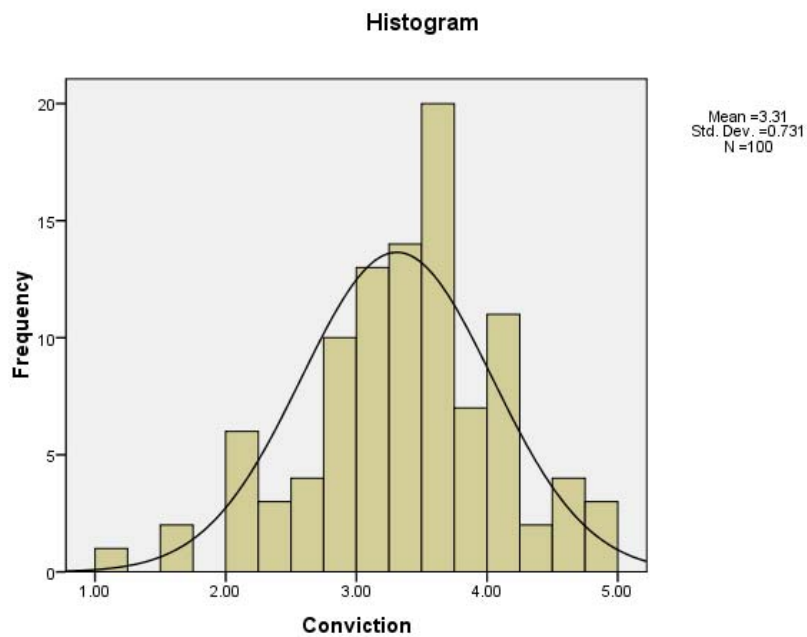


**Tabel 4.25**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Conviction***  
**Statistics**

Conviction		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3100
Median		3.3750
Mode		3.50
Std. Deviation		.73070
Sum		331.00

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.6**  
**Frekuensi Sub Dimensi *Conviction***



Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.26**  
**Penilaian Indikator pada Sub Dimensi *Conviction***

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Yakin dengan adanya produk bahan bakar minyak Pertamina yang ditampilkan di iklan.	2	14	11	<b>50</b>	23	3,78
		2%	14%	11%	<b>50%</b>	23%	
2.	Yakin pada penggunaan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina yang ada dalam iklan.	8	22	23	<b>39</b>	8	3,17
		8%	22%	23%	<b>39%</b>	8%	
3.	Yakin pada penggunaan model yang mewakili pelanggan Pertamina yang ada dalam iklan.	8	27	23	<b>33</b>	9	3,08
		8%	27%	23%	<b>33%</b>	9%	
4.	Yakin pada tulisan “Pasti Pas!” yang ada di dalam iklan.	1	19	9	<b>56</b>	15	3,65
		1%	19%	9%	<b>56%</b>	15%	
5.	Yakin pada logo “Pasti Pas!” Pertamina yang ada di dalam iklan.	2	22	12	<b>49</b>	15	3,53
		2%	22%	12%	<b>49%</b>	15%	
6.	Yakin pada iklan “Pasti Pas!” karena lagu/musik yang digunakan dalam iklan.	11	26	26	<b>31</b>	6	2,95
		11%	26%	26%	<b>31%</b>	6%	
7.	Yakin pada kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” di dalam iklan.	10	26	22	<b>36</b>	6	3,02
		10%	26%	22%	<b>36%</b>	6%	
8.	Yakin pada kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang diucapkan oleh <i>voice over</i> pada akhir iklan.	6	19	26	<b>37</b>	12	3,30
		6%	19%	26%	<b>37%</b>	12%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakin pada iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dibandingkan dengan iklan kompetitor. Hasil pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif dan cenderung mengarah ke setuju, karena didominasi oleh jawaban “setuju”, terutama pada indikator nomor 1 (satu) dan 4 (empat) yang mayoritas responden menjawab “setuju”. Hal ini terlihat pula dari nilai rata-rata (mean) sebesar 3,3100, yang menyatakan sebagaimana besar jawaban mengarah ke positif.

Pada indikator nomor 1 (satu), sebanyak 73% responden yakin dengan adanya produk bahan bakar minyak Pertamina yang ditampilkan di iklan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk bahan bakar minyak yang ditampilkan dapat meningkatkan keyakinan responden akan produk bahan bakar minyak Pertamina. Pada indikator nomor 4 (empat), sebanyak 71% responden Yakin pada tulisan “Pasti Pas!” yang ada di dalam iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tulisan “Pasti Pas!” yang ada di iklan, responden dapat merasa yakin dengan Pertamina “Pasti Pas!”. Secara keseluruhan, lebih dari 31% responden menyetujui bahwa mereka yakin dengan elemen-elemen yang terdapat di iklan, seperti produk, latar belakang, model, tulisan, logo, lagu, dan suara narator.

#### **4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian pada Merek**

Pada variabel keputusan pembelian pada merek, responden memberikan penilaian terhadap total 15 (lima belas) indikator yang terbagi menjadi 1 (satu) indikator untuk dimensi pengenalan masalah, 8 (delapan) indikator untuk dimensi evaluasi alternatif, serta 7 (tujuh) indikator untuk dimensi keputusan pembelian. Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian pada merek cenderung positif atau setuju karena memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,3819.

**Tabel 4.27**  
**Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian pada Merek**

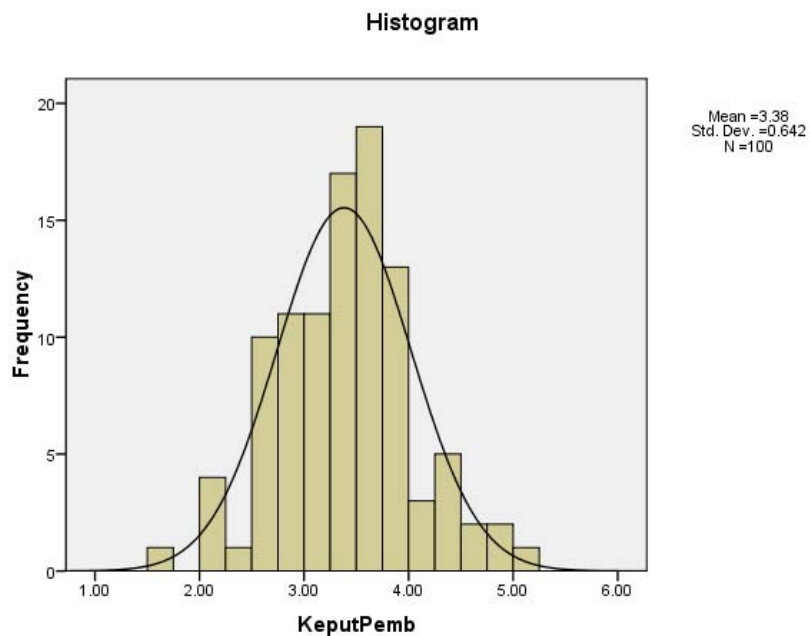
**Statistics**

KeputPemb

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3819
Median		3.4062
Mode		3.61
Std. Deviation		.64190
Sum		338.19

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.7**  
**Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian pada Merek**



Sumber: Data primer yang diolah

#### 4.5.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif

Penilaian responden terhadap indikator dari dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif dapat dilihat dari penilaian terhadap 8 (delapan) indikator untuk dimensi tersebut. Sub dimensi evaluasi alternatif ini terbagi lagi menjadi sub-sub-dimensi *tangible* dan *intangibile*. Sub-sub-dimensi *tangible* yaitu harga (*price*). Sedangkan sub-sub-dimensi *intangibile* terdiri dari *availability*, *during sales service*, *other user influence*, *reputation*, *corporate image*, *quality perception*. Penilaian responden pada dimensi pengenalan masalah dan evaluasi alternatif mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3,4438 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif atau setuju seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut ini.

**Tabel 4.28**  
**Frekuensi Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif**

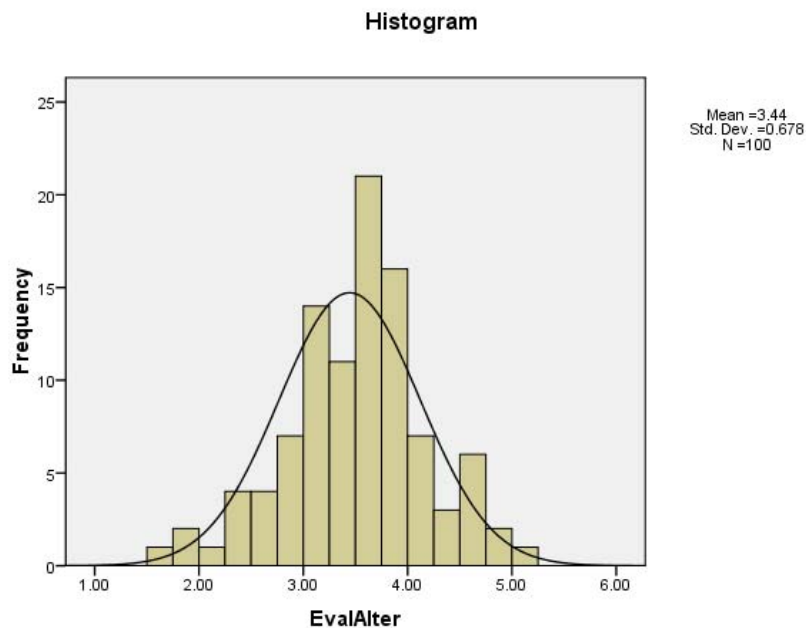
**Statistics**

EvalAlter		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.4438
Median		3.5000
Mode		3.50
Std. Deviation		.67756
Sum		344.38

Sumber: Data primer yang diolah

Grafik 4.8

**Frekuensi Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif pada Keputusan Pembelian**



Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.29

**Penilaian Indikator pada Dimensi Pengenalan Masalah dan Evaluasi Alternatif pada Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Bahan bakar minyak Pertamina sebagai pemenuh kebutuhan untuk alat transportasi.	2	4	1	26	<b>67</b>	4,52
		2%	4%	1%	26%	<b>67%</b>	
2.	Harga bahan bakar minyak Pertamina sesuai dengan daya beli.	1	11	12	<b>54</b>	22	3,85
		1%	11%	12%	<b>54%</b>	22%	
3.	Pertamina memberikan pelayanan yang lebih baik selama penjualan bahan bakar minyaknya.	3	29	22	<b>33</b>	13	3,24
		3%	29%	22%	<b>33%</b>	13%	

Universitas Indonesia

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
4.	Pom bensin Pertamina Pasti Pas! lebih mudah didapatkan.	0	11	12	<b>49</b>	28	3,94
		0%	11%	12%	<b>49%</b>	28%	
5.	Pendapat pelanggan Pertamina lain memengaruhi untuk menggunakan Pertamina “Pasti Pas!”.	11	<b>34</b>	20	30	5	2,84
		11%	<b>34%</b>	20%	30%	5%	
6.	Nama Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.	9	24	27	<b>29</b>	11	3,09
		9%	24%	27%	<b>29%</b>	11%	
7.	Takaran bensin di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.	5	<b>33</b>	23	26	13	3,09
		5%	<b>33%</b>	23%	26%	13%	
8.	Kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!” lebih baik dibandingkan dengan yang lain.	7	<b>34</b>	21	30	8	3,09
		7%	<b>34%</b>	21%	30%	8%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.29 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih produk bahan bakar minyak Pertamina daripada merek lainnya. Hasil pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif dan cenderung mengarah ke setuju, karena didominasi oleh jawaban “setuju” lalu diikuti dengan jawaban “sangat setuju”. Hal ini dapat dilihat terutama pada indikator nomor 1 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih bahan bakar minyak Pertamina daripada merek yang lain. Pada indikator nomor 1(satu), sebanyak 93% responden menyetujui bahwa mereka membutuhkan bensin ketika akan bepergian dengan kendaraan bermotor. Kemudian sebanyak 76% responden lebih memilih Pertamina “Pasti Pas!” karena harga bensinnya yang lebih sesuai dengan daya beli mereka dibandingkan dengan

yang lain. Sebanyak 73% responden menyatakan persetujuannya bahwa pom bensin “Pasti Pas!” Pertamina mudah didapatkan.

Meskipun pada indikator nomor 5, 7, dan 8 didominasi oleh jawaban “tidak setuju”, namun hal ini tidak memengaruhi keseluruhan hasil penilaian yang positif. Indikator nomor 5 (lima) menunjukkan bahwa 45% responden tidak menyetujui bahwa pendapat pelanggan Pertamina lain memengaruhi dirinya untuk menggunakan Pertamina “Pasti Pas!”. Kemudian pada indikator nomor 7 (tujuh), 38% responden tidak menyetujui bahwa takaran bensin di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor. Pada indikator nomor 8 (delapan), sebanyak 41% responden tidak menyetujui bahwa kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!” lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

Secara keseluruhan, lebih dari 29% responden menyatakan persetujuannya yang diwakili oleh jawaban setuju dan sangat setuju di instrumen penelitian bahwa harga bensin Pertamina yang sesuai dengan daya beli, pelayanan yang lebih baik selama penjualan bahan bakar minyak, kemudahan mendapatkan pom bensin “Pasti Pas!” Pertamina, dan Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.

#### **4.5.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian**

Penilaian responden terhadap indikator dari dimensi keputusan pembelian dapat dilihat dari penilaian terhadap 7 (tujuh) indikator untuk dimensi tersebut. Sub dimensi keputusan pembelian ini terbagi lagi menjadi sub-sub-dimensi *tangible* dan *intangible*. Sub-sub-dimensi *tangible* yaitu harga (*price*). Sedangkan sub-sub-dimensi *intangible* terdiri dari *availability*, *during sales service*, *other user influence*, *reputation*, *corporate image*, *quality perception*. Penilaian responden pada dimensi keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,3200 sehingga dapat disimpulkan jawaban cenderung positif atau setuju seperti yang terlihat pada tabel dan diagram berikut ini:



**Tabel 4.30**  
**Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian**

**Statistics**

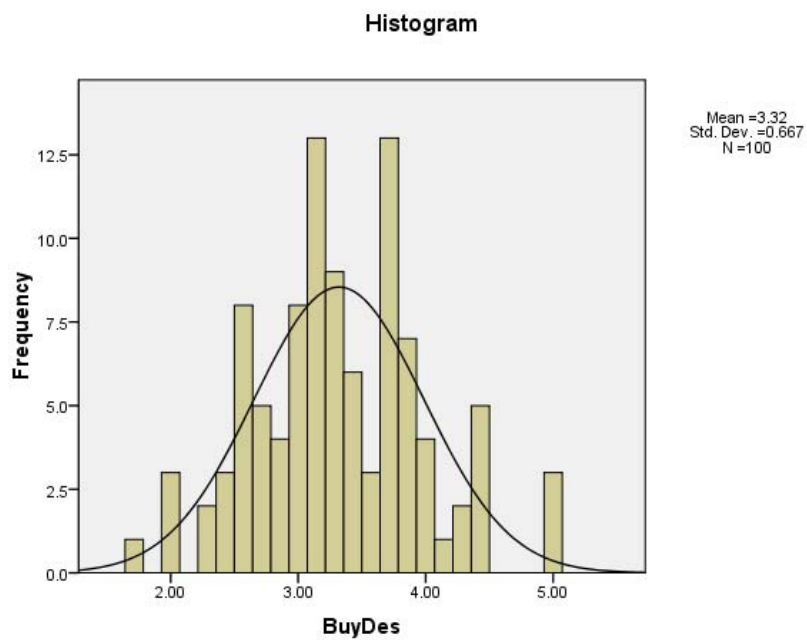
BuyDes

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3200
Median		3.2857
Mode		3.14 <sup>a</sup>
Std. Deviation		.66701
Sum		332.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer yang diolah

**Grafik 4.9**  
**Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian**



Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.31**  
**Penilaian Indikator pada Dimensi Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Yakin dengan harga bahan bakar minyak Pertamina sesuai dengan daya beli.	1	10	9	<b>57</b>	23	3,91
		1%	10%	9%	<b>57%</b>	23%	
2.	Yakin dengan pelayanan yang diberikan oleh Pertamina selama penjualannya yang sangat baik.	3	27	26	<b>37</b>	7	3,18
		3%	27%	26%	<b>37%</b>	7%	
3.	Yakin bahwa Pertamina Pasti Pas! sangat mudah didapatkan di pasaran.	0	18	14	<b>47</b>	21	3,71
		0%	18%	14%	<b>47%</b>	21%	
4.	Yakin bahwa pendapat pelanggan lain Pertamina “Pasti Pas!” sangat memengaruhi untuk membeli di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!”	11	<b>44</b>	16	23	6	2,69
		11%	<b>44%</b>	16%	23%	6%	
5.	Yakin bahwa nama Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.	4	30	21	<b>34</b>	11	3,18
		4%	30%	21%	<b>34%</b>	11%	
6.	Yakin bahwa takaran bensin di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.	3	29	23	<b>38</b>	7	3,17
		3%	29%	23%	<b>38%</b>	7%	
7.	Yakin dengan kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!”.	2	21	19	<b>50</b>	8	3,41
		2%	21%	19%	<b>50%</b>	8%	

Sumber: Data primer yang diolah

Melalui tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membuat keputusan pembelian pada produk bahan bakar minyak

Pertamina daripada merek lainnya. Hasil pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung positif dan cenderung mengarah ke setuju, karena didominasi oleh jawaban “setuju”. Hal ini dapat dilihat terutama pada indikator nomor 1 dan 7. Pada indikator nomor 1 (satu), sebanyak 80% responden yakin dengan harga bahan bakar minyak Pertamina sesuai dengan daya beli. Kemudian pada indikator nomor 7 (tujuh), sebanyak 58% responden yakin dengan kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!”. Hal ini menunjukkan bahwa responden membuat keputusan pembelian pada bahan bakar minyak Pertamina.

Meskipun pada indikator nomor 4 didominasi oleh jawaban “tidak setuju”, namun hal ini tidak mempengaruhi keseluruhan hasil penilaian yang positif. Indikator tersebut menunjukkan bahwa 55% responden tidak setuju dan tidak yakin terhadap pendapat pelanggan Pertamina lain dalam hal memengaruhi dirinya untuk menggunakan Pertamina “Pasti Pas!”. Namun secara keseluruhan, lebih dari 34% responden menyatakan keyakinannya untuk membuat keputusan dalam pembelian bahan bakar minyak di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!”.

#### **4.6 Uji Bivariat**

Tahap selanjutnya adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dengan korelasi *Goodman and Kruskal's Gamma*. Korelasi *Gamma* ini digunakan untuk mengetahui, secara bivariat, ada tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dan seberapa besar hubungannya.

Setelah mengukur dan mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dengan menggunakan korelasi *Gamma*, peneliti akan mengukur seberapa kuat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

##### **4.6.1 Hubungan antara Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada Merek**

Tahap selanjutnya, peneliti mengukur kekuatan hubungan antara variabel. Untuk melihat korelasi antara variabel respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian pada merek, digunakan alat ukur *Goodman and Kruskal's Gamma*. Korelasi *Gamma* digunakan untuk mengetahui, secara bivariat ada-tidaknya hubungan antar kedua variabel tersebut dan seberapa besar

hubungannya. Alat ukur ini digunakan karena kedua variabel memiliki skala interval.

**Tabel 4.32**  
**Hubungan Respons Khalayak pada Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada Merek**

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	.322	.065	4.931	.000
	Spearman Correlation	.450	.085	4.988	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	.540	.078	6.351	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi persyaratan dalam mengukur hubungan antara variabel karena nilai tersebut di bawah 0,05. Tentunya hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara variabel respons khayak pada iklan dengan keputusan pembelian pada merek. Nilai *Gamma* dari hasil korelasi kedua variabel adalah sebesar 0,322. Nilai gamma ( $\gamma$ ) tersebut memiliki makna bahwa kekuatan dari hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah hubungan lemah, karena berada di antara 0,2 dan 0,4 dan nilai tersebut cenderung mengarah ke angka nol.

Selain itu, tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka 0,322 memiliki arti bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, di mana apabila semakin tinggi skor respons khalayak pada iklan televisi maka akan semakin tinggi pula skor keputusan pembelian pada merek yang terbentuk atau perubahan pada variabel respons khalayak pada iklan televisi akan diikuti dengan perubahan pada variabel keputusan pembelian pada merek dengan arah yang sama. Hal ini sesuai dengan hipotesis teori dan hipotesis statistik penelitian yang pertama yaitu

**Universitas Indonesia**

terdapat korelasi yang signifikan antara variabel respons khalayak pada iklan televisi dengan variabel keputusan pembelian pada merek. Perumusannya bisa ditulis, yaitu  $\gamma_{xy} > 0$ , yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian pada merek.



