

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA *MATIC* AEROX 125
DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh:

**Kristian Agus Wibawa
NIM. 10408144042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA *MATIC* AEROX 125
DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

Oleh:

Kristian Agus Wibawa
NIM. 10408144042

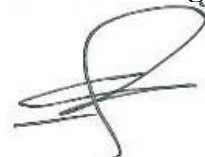
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 September 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA *MATIC* AEROX 125
DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

Disusun oleh:

Kristian Agus Wibawa
NIM. 10408144042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 September 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Penguji		28/09/2016
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		29/09/2016
Arif Wibowo, S.E., M.E.I	Penguji Utama		28/09/2016

Yogyakarta, 4 Oktober 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kristian Agus Wibawa
NIM : 10408144042
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : **PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN,
KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS
PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA *MATIC*
AEROX 125 DI UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 1 September 2016
Penulis,



Kristian Agus Wibawa
NIM. 10408144042

MOTTO

Demikian juga halnya dengan iman: Jika iman itu tidak disertai perbuatan, maka iman itu pada hakekatnya adalah mati
(Yakobus 2:17)

Jasmerah : Jangan sekali – kali meninggalkan sejarah
(Bung Karno)

Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses
(David Viscoot)

Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi
(Thomas Carlyle)

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.
(James Thurber)

Sesuatau yang belum dikerjakan, seringkali terlihat mustahil, kita baru yakin kalau kita berhasil melakukannya dengan baik.
(Evelyn Underhill)

Sibuk mengerjakan skripsi itu baik, tapi menyelesaikan skripsi itu jauh lebih baik.
Dan akhirnya skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.
(Anies Baswedan)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, pertolongan, kekuatan, penghiburan yang senantiasa diberikan-Nya tanpa henti dan tanpa satu kekurangan apapun.

Tak ada kesuksesan tanpa perjuangan, tak mungkin bisa menuju kepuncak, jika tak merasakan peluh keringat dalam pendakian, tak ada akhir pencapaian tujuan, sebelum dimulai dengan kelelahan, tak akan ada akhir bahagia jika tak menikmati proses hingga awal dari letih jemari ini tak menjadikan ia sunyi dan diam

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Kakak dan Keponakan

Yang senantiasa membantuku dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Bapak Nurhadi, M.M.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Seseorang yang terindah

Dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat-sahabatku

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA *MATIC* AEROX 125
DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

Oleh:
KRISTIAN AGUS WIBAWA
NIM. 10408144042

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai pengetahuan tentang sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,263 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,022 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,153; (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,270 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,432; dan (4) terdapat pengaruh positif efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,377 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

**THE EFFECT OF ADVERTISING EFFECTIVENESS, PRODUCT
QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION
(CASE STUDY ON YAMAHA AEROX MATIC 125 MOTORCYCLE
AT THE STATE UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)**

By:
KRISTIAN AGUS WIBAWA
NIM. 10408144042

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of advertising effectiveness against purchase intention on Yamaha Matic Aerox 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, (2) the effect of product quality to purchase intention on Yamaha Matic Aerox 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, (3) the effect of brand image to the purchase intention on Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, and (4) the effect of advertising effectiveness, product quality and brand image of the purchase intention on Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta.

This type of research in this study is a survey. The population in this study were all students of the State University of Yogyakarta who has knowledge of Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence on the effectiveness of advertising on purchase intention on Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, evidenced from t value of 5.263 with a significance of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.282; (2) there is a positive influence on the product quality purchase intention on Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, evidenced from t value of 3.022 with a significance of $0.003 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.153; (3) there is positive brand image to the purchase intention on Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, evidenced t value of 6.270 with significance $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.432; and (4) there is a positive effect of advertising effectiveness, product quality and brand image of the purchase intention on Yamaha Aerox Matic 125 motorcycles at the State University of Yogyakarta, evidenced by the calculated F value of 61.377 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Advertising Effectiveness, Quality Product, Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala pujian, hormat, dan ucapan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kasih atas anugerah, berkat dan kasih karunia yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Yamaha Matic Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2010 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 1 September 2016
Yang menyatakan,



Kristian Agus Wibawa
NIM. 10408144042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Periklanan	18
2. Efektivitas Iklan	22
3. Kualitas Produk	25
4. Citra Merek.....	27
5. Minat Beli.....	33
B. Penelitian yang Relevan.....	38
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Paradigma Penelitian.....	42
E. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III.....	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Variabel Penelitian	44
C. Definisi Operasional.....	45

D. Tempat dan Waktu Penelitian	51
E. Populasi dan Sampel	51
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Instrumen Penelitian	53
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	54
I. Teknik Analisis Data	63
BAB IV	70
A. Hasil Penelitian	70
1. Analisis Deskriptif	70
2. Uji Prasyarat Analisis	75
B. Pembahasan	82
BAB V	90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	91
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

1. Tingkat Penjualan Motor Yamaha Aerox 125 LC Sebelum dan Setelah Dibintangai Valentino Rossi	9
2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	53
3. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I	56
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	57
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	58
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	60
7. Hasil Uji Reliabilitas	62
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	71
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	72
10. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan	73
11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	74
12. Kategorisasi Variabel Citra Merek	74
13. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	75
14. Hasil Uji Normalitas	76
15. Hasil Uji Linieritas	76
16. Hasil Uji Multikolinieritas	77
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

1. Penilaian Konsumen	11
2. Hasil Survei Minat Beli Konsumen	12
3. Paradigma Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	97
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	102
3. Data Penelitian	108
4. Data Kategorisasi	120
5. Data Karakteristik Responden	126
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	132
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	138
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	140
9. Hasil Uji Kategorisasi	141
10. Hasil Uji Deskriptif	142
11. Hasil Uji Normalitas	143
12. Hasil Uji Linieritas	144
13. Hasil Uji Multikolinieritas	145
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	146
15. Hasil Uji Regresi Berganda	147

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses

evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Perusahaan otomotif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat *survive* di pasar global, harus dapat mewaspadaikan adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah melalui iklan. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru,

menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997:16). Iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung.

“Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh.

Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993: 19).

Eksekusi juga sangat menentukan keberhasilan iklan karena akan direspons langsung oleh *audience*. Respon terhadap produk ini penting karena sebenarnya disinilah kunci keberhasilan iklan, yakni mengubah *attitude audiencenya* tentang produk yang diiklankan. Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sarannya. Menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) mengatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk

tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya, oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas iklan yang tepat.

Efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Caples 1997, Kover 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998 dalam Handoko, 2006: 7). Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang diiklankan.

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri (2012) menyatakan bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Bachriansyah (2011) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Samsul (2009) dan Handoko (2010) juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk *Handphone* Blackberry di Kota Tuban menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain faktor efektivitas iklan dan kualitas produk, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan

citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian Arista (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy. Hal ini berarti citra merek Telkom Speedy sudah baik, namun minat beli konsumen masih rendah. Disisi lain penelitian dari Sulistyari (2012) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan terhadap minat beli produk Oriflame.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi efektivitas iklan, kualitas produk, citra merek dan minat beli adalah PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Yamaha sebagai salah satu pabrikan sepeda motor terbesar di Indonesia banyak sekali menggunakan *celebrity endorsement* dalam beriklan. Pada tahun 2008 hingga tahun 2016

Yamaha menggunakan pembalap MotoGP Valentino Rossi dalam iklan Yamaha dan salah satu variant produknya adalah Yamaha Aerox. Penggunaan Valentino Rossi dalam iklan Yamaha Aerox diharapkan dapat menggeser posisi dominasi Honda di pasar penjualan sepeda motor di Indonesia.

Namun ternyata iklan motor Yamaha Aerox yang dibintangi Valentino Rossi belum mampu meningkatkan target penjualan. Sesuai dengan pendapat Kotler dalam Durianto dan Liana (2004: 40) mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Suatu iklan dapat dikatakan efektif ketika iklan tersebut mampu memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, dan iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Berdasarkan data dari YIMM pada awalnya dalam setahun pihak YIMM menargetkan penjualan Aerox hingga 120 ribu unit, yang berarti penjualan sekitar 10 ribu unit sebulan. Semenjak pemunculan hingga penutup Februari 2016 baru mencatatkan penjualan domestik 9.523 unit. Sementara itu, berdasarkan data AISI yang diperoleh diketahui bahwa penjualan domestik Aerox 125 LC dalam setengah bulan Januari 2016 hanya mampu

mendulang 5.738 unit. Pada bulan Februari 2016 penjualan Aerox 125 LC tak menunjukkan angka yang menyenangkan untuk Yamaha. Motor yang namanya pernah digunakan sebagai penunjang di *paddock* dan sirkuit MotoGP ini hanya memetik 3.785 unit. Jauh dari target penjualan selama sebulan yakni 10 ribu unit. Hal ini juga disebabkan ternyata masyarakat belum mengenal motor Yamaha dengan merek Aerox, sehingga mereka kurang berminat untuk membeli motor Yamaha Aerox 125cc.

Berikut disajikan data perbandingan tingkat penjualan motor Yamaha Aerox 125 LC sebelum dan setelah dibintangi Valentino Rossi:

Tabel 1. Tingkat Penjualan Motor Yamaha Aerox 125 LC Sebelum dan Setelah Dibintangi Valentino Rossi

Periode 2016	Sebelum dibintangi Valentino Rossi (Unit)	Setelah dibintangi Valentino Rossi (Unit)
Januari	5.738	-
Februari	-	3.785
Maret	-	3.685
April	-	3.567

Sumber: Data AISI Mei 2016

Data di atas menunjukkan selama 4 bulan terakhir sepeda motor Yamaha Aerox 125 LC yang dibintangi Valentino Rossi belum mampu menaikkan target penjualannya. Tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Aerox 125 LC setelah dibintangi Valentino Rossi mengalami penurunan berturut turut selama bulan Februari hingga April 2016. Padahal sebenarnya pihak YIMM menargetkan tingkat penjualan dapat mencapai 10 ribu unit dalam setiap bulannya setelah dibintangi Valentino Rossi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan motor Yamaha Aerox yang dibintangi Valentino

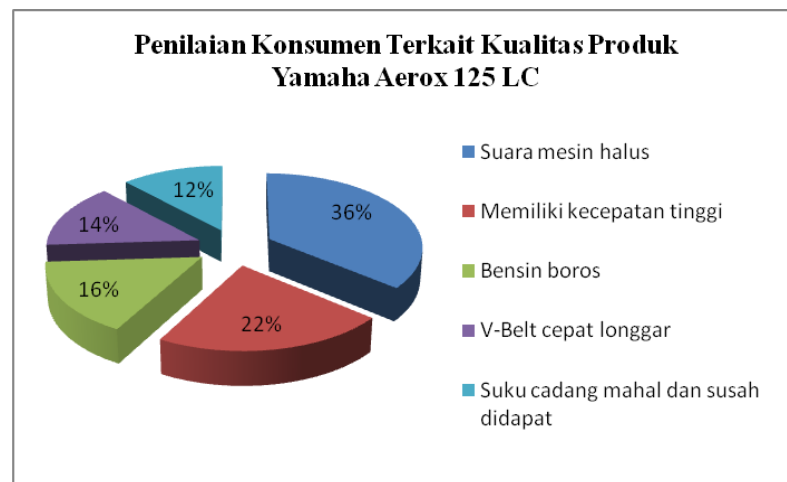
Rossi belum efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Iklan yang belum efektif ini disebabkan frekuensi penayangan iklan sepeda motor Yamaha Aerox yang jarang keluar di televisi, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan sepeda motor Yamaha Aerox di pasaran.

Ditinjau dari kualitas produk ternyata Yamaha Aerox 125 LC memiliki kemiripan dengan Yamaha GT125 atau Xeon 125. Yamaha GT125 sendiri merupakan *matic* hasil dari ganti body dari Yamaha Xeon 125 yang sudah lebih lawas. Antara Yamaha GT125 dan Xeon 125 memang tidak ada perbedaan dari sisi mesin yang sangat berarti. Ternyata spesifikasi mesin yang diusung antara keduanya secara garis besar sama persis. Dari diameter dan langkah silinder sampai tenaga maksimum dan torsi yang dihasilkan sama. Perbedaan ada pada rasio kompresi dimana Yamaha Aerox 125 10,9 + 0,4:1. Selain itu, spesifikasi Yamaha Aerox 125 belum menggunakan *Blue Core* khas *matic* Yamaha terkini, namun mengklaim lebih irit tanpa mengorbankan perform.

Penelitian ini dilaksanakan di kalangan Universitas Negeri Yogyakarta. Dipilihnya lokasi penelitian di UNY karena lingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menyukai bintang Valentino Rossi. Selain itu, pada umumnya para mahasiswa lebih mengetahui dan menyadari merek-merek motor yang baru khususnya Yamaha Aerox 125cc.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti diketahui bahwa sebagian konsumen Yamaha Aerox 125 masih menganggap bahwa kualitas produk Yamaha Aerox 125 ini masih kurang memuaskan. Hasil pra penelitian

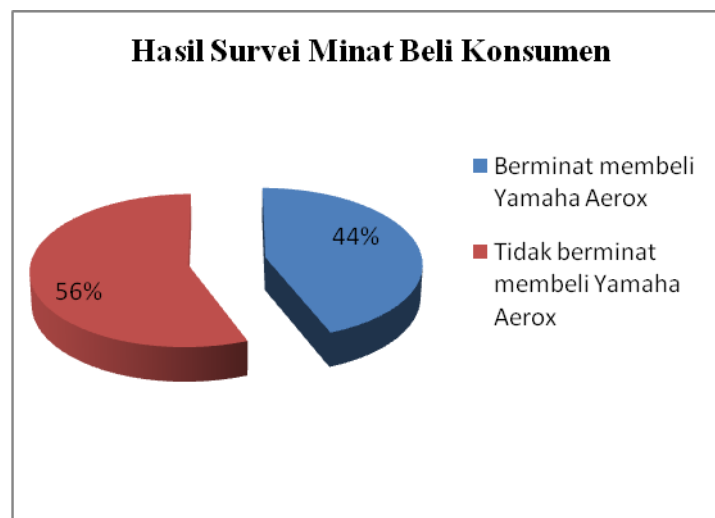
yang dilakukan terhadap pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha Aerox 125 sebanyak 50 responden yang dilakukan di Yogyakarta pada tanggal 15 Juni 2016 sampai 17 Juni 2016 terdapat beberapa penilaian konsumen terhadap kualitas produk Yamaha Aerox 125 ini.



Gambar 1. Penilaian Konsumen

Hasil pra penelitian yang terjadi menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa kualitas produk Yamaha Aerox 125 kurang baik. Penilaian konsumen menunjukkan bahwa kualitas produknya masih jauh dari harapan konsumen, namun ada juga konsumen yang menilai kualitas produk Yamaha Aerox sesuai harapan mereka. Sebanyak 18 orang (36,0%) sepeda motor Yamaha Aerox 125 dinilai memiliki suara mesin yang halus, sebanyak 11 orang (22,0%) sepeda motor Yamaha Aerox 125 dinilai memiliki kecepatan tinggi, sebanyak 8 orang (16,0%) sepeda motor Yamaha Aerox 125 dinilai boros bensin, sebanyak 7 orang (14%) sepeda motor Yamaha Aerox 125 dinilai *v-belt* cepat longgar, sebanyak 6 orang (12,0%) sepeda motor Yamaha Aerox 125 dinilai suku cadang mahal dan susah didapat.

Hasil survey di atas juga didukung dengan hasil pra survey di lapangan yang menunjukkan rendahnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Aerox 125.



Gambar 2. Hasil Survei Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil survey di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Aerox 125 sebanyak 22 orang (44%) dan konsumen yang tidak berminat membeli sepeda motor Yamaha Aerox 125 sebanyak 28 orang (56%). Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Aerox 125 masih rendah.

Ditinjau dari citra merek sepeda motor Yamaha Aerox 125 dianggap masih kurang baik dibandingkan citra merek produk lain seperti Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, dan Suzuki Spin. Konsumen beranggapan bahwa iklan pada motor Yamaha belum dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan beberapa masalah citra merek yang terbentuk pada sepeda motor Yamaha Aerox 125 sebagai berikut: (1)

Yamaha Aerox 125 dinilai lebih boros BBM dibandingkan motor matic lainnya. Dengan *high perform* dan *power* yang besar, sudah bisa dipastikan semburan-semburan bahan bakar juga lebih besar, artinya Aerox akan lebih boros daripada motor matic lainya yang dengan teknologi *Bluecore*, dan (2) harga sepeda motor Yamaha Aerox 125 dinilai lebih mahal. Menurut penilaian konsumen harga sepeda motor Yamaha Aerox 125 masih tergolong mahal, belum memiliki *price-value* yang bagus, karena dengan harga Rp 18,2 juta.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Indriani dan Hendiarti (2009) meneliti mengenai “Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”. Kontribusi penelitian ini terletak pada variabel independen, dimana penelitian ini menambahkan satu variabel yakni kualitas produk. Dipilihnya variabel kualitas produk karena kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2007: 18).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti maka tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat belum mengenal motor Yamaha dengan merek Aerox.
2. Iklan motor Yamaha Aerox yang dibintangi Valentino Rossi belum mampu meningkatkan target penjualan sebesar 10.000 unit untuk setiap bulannya.
3. Iklan motor Yamaha Aerox yang dibintangi Valentino Rossi belum efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
4. Kualitas produk Yamaha Aerox 125 LC memiliki kemiripan dengan Yamaha GT 125 atau Xeon 125 pada diameter dan langkah silinder sampai tenaga maksimum dan torsi yang dihasilkan sama.
5. Konsumen mengeluhkan kualitas produk Yamaha Aerox 125 yang kurang baik dan jauh dari harapan konsumen karena dinilai boros bensin, *v-belt* cepat longgar, dan suku cadang mahal dan susah didapat.
6. Citra merek sepeda motor Yamaha Aerox 125 dianggap masih kurang baik dibandingkan citra merek produk lain seperti Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, dan Suzuki Spin.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi

masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek dan minat beli. Dipilihnya efektivitas iklan karena Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik yang dapat mendorong tumbuhnya minat beli. Begitu pula dengan kualitas produk yang menggambarkan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dipilihnya citra merek karena konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk mendorong tumbuhnya minat beli, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125.

b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi masukan bagi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat

mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36)

1) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.

- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting

c. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingat (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka

atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merk

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

d. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
2. Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.

3. Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
4. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektivitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

2. Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 140).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004: 40) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Menurut Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Riyanto (2008: 42) efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitis dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima

berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.

3) Sikap terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si

penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan

menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 386) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000: 248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat

apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

b. Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja

karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 2) Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan produk tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan

keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Di dalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan

meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

5. Minat Beli

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar

dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998: 42-44) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999: 85) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999: 60 dalam Navarone Okki, 2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh

seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya.

Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

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

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et,al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
- b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasi hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
- c. Aktivitas pilihan, pembuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi

pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Arista (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *brand trust* (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel *brand image* (-0,57). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan *brand trust* (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan *brand image* (0,531)

tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli Telkom Speedy, artinya menurut konsumen variabel iklan dan variabel *brand trust* dianggap penting ketika akan membeli Telkom Speedy. Koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,217 berarti 21,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *brand trust* dan *brand image* sedangkan sisanya yaitu 78,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Indriani dan Hendiarti (2009) meneliti mengenai “Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) semakin tinggi kreativitas iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa kreativitas iklan merupakan faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan suatu iklan, (2) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli.
3. Suryaningrum (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Selebritis Sebagai Model Iklan (*Endorser*) Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Bedak Maybelline”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial/individu variabel persepsi kualitas produk, brand image (citra merek) dan selebritis sebagai model iklan (*endorser*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta secara simultan variabel kualitas produk, brand image (citra merek), dan selebritis sebagai model iklan (*endorser*) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Universitas Nusantara PGRI Kediri

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan arah hubungan yang positif atau memiliki sifat hubungan searah.

4. Durrani, dkk., (2015) melakukan penelitian tentang “*Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis regresi menunjukkan bahwa ada 33,7% varians dari perilaku pembelian dari remaja menjelaskan dengan dampak iklan diperilaku pembelian, dampak iklan pada citra merek dan dampak citra merek terhadap loyalitas merek. Hasil korelasi Pearson menunjukkan bahwa remaja perilaku pembelian adalah signifikan 36% berkorelasi dengan loyalitas remaja dan 49% dengan dampak iklan pada citra merek. Hasil korelasi juga menafsirkan bahwa semua hubungan positif dan tinggi signifikan pada tingkat 0,01. Ada hubungan praktis antara citra merek dan remaja konsumen perilaku pembelian.
5. Mirabi, dkk., (2015) melakukan penelitian tentang “*A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan iklan merek dan nama memiliki dampak tertinggi pada pelanggan niat beli, tapi dua variabel kemasan dan harga tidak memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan pembelian niat.

C. Kerangka Berpikir

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang

memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

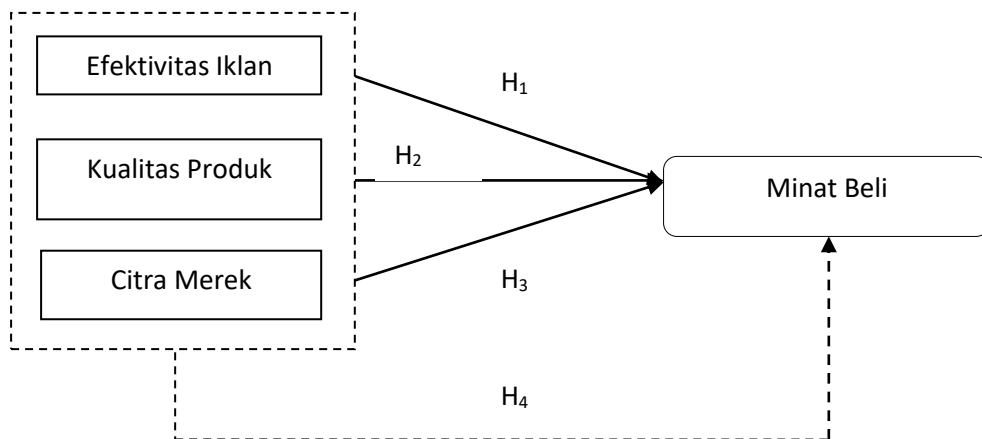
Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan

sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 3: Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri

Yogyakarta.

H₂ : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.

H₃ : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.

d. H₄ : Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Efektivitas Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).

C. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Efektivitas Iklan (X_1)

Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox. Pengukuran variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Nugroho (2004) yang meliputi: perhatian (*attention*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*).

Indikator-indikator efektivitas iklan yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian mengandung arti bahwa iklan harus menarik khalayak sasarannya, sehingga baik pembaca, pendengar, atau pemirsa memperhatikan pesan iklan.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Pemahaman memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255).

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283).

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut.

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan 17 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik sepeda motor Yamaha Aerox yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007) dengan menggunakan item

pertanyaan sebanyak 16. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Indikator kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

5. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
6. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
7. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
8. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
9. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
10. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
11. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
12. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman menggunakan sepeda motor Yamaha Aerox. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995: 249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra merek menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Indikator citra merek dijelaskan sebagai berikut:

1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Di dalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Aerox. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama), dijelaskan sebagai berikut:

- e. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau keinginan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.
- f. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- g. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- h. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengukuran minat beli menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus - 19 Agustus 2016.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai pengetahuan tentang sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai

pengetahuan tentang sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Aerox di televisi minimal 2 kali.
- b. Responden yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Aerox di televisi dari awal sampai akhir penayangan iklan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh

data responden mengenai efektivitas iklan, kualitas produk, citra merek, dan minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Efektivitas Iklan (X_1) Chattopadhyay dan Basu (1990), Mehta (1994) dalam Riyanto (2008) (M)	a. Perhatian (<i>attention</i>)	1,2,3
	b. Pemahaman	4,5,6
	c. Sikap terhadap iklan (<i>advertising attitude/advertising liking</i>)	7,8,9,10
	d. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>)	11,12,13
	e. Niat Pembelian	14,15,16
Kualitas Produk (X_2) (Tjiptono, 2007)	a. Kinerja	1,2
	b. Ciri atau Keistimewaan	3,4
	c. Keandalan	5,6
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8
	e. Daya Tahan	9,10
	f. <i>Serviceability</i>	11,12
	g. Estetika	13,14
	h. Kualitas yang Dipersepsikan	15,16

Variabel	Indikator	No. Item
Citra Merek (X ₃) (Engel,dkk,1995:249)	a. Lokasi	1,2
	b. Sifat dan kualitas keragaman	3,4,5,6
	c. Tingkat Harga	7,8
	d. Iklan dan promosi penjualan	9,10
	e. Penjualan personal	11,12
	f. Atribut fisik produk	13,14
	g. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian	15,16
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2002)	a. Minat eksploratif (mencari informasi)	1,2,3
	b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)	4,5,6
	c. Minat transaksional (tindakan pembelian)	7,8,9
	d. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	10,11,12

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2006: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan

diujicobakan pada 70 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5457,238
	df	1770
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,533; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Efektivitas1		,905		
Efektivitas2		,910		
Efektivitas3		,879		
Efektivitas4		,402		
Efektivitas5		,872		
Efektivitas6		,864		
Efektivitas7		,917		
Efektivitas8		,917		
Efektivitas9		,458		
Efektivitas10		,789		
Efektivitas11		,548		
Efektivitas12		,378		
Efektivitas13		,931		
Efektivitas14		,885		
Efektivitas15		,740		
Efektivitas16		,437		
Kualitas1	,891			
Kualitas2	,904			
Kualitas3	,412			
Kualitas4	,924			
Kualitas5	,930			
Kualitas6	,908			
Kualitas7	,403			
Kualitas8	,790			
Kualitas9	,846			
Kualitas10	,855			
Kualitas11	,853			
Kualitas12	,480			
Kualitas13	,906			
Kualitas14	,891			
Kualitas15	,921			
Kualitas16	,925			
Citra1				,863
Citra2				,774
Citra3				,393
Citra4				,779
Citra5				,787
Citra6				,329
Citra7				,791
Citra8				,806
Citra9				,660
Citra10				,358
Citra11				,663
Citra12				,544
Citra13				,709
Citra14				,654
Citra15				,425
Citra16				,617
Minat1			,850	
Minat2			,889	
Minat3			,859	
Minat4			,451	
Minat5			,796	
Minat6			,891	
Minat7			,899	
Minat8			,899	
Minat9			,845	
Minat10			,819	
Minat11			,819	
Minat12			,323	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Efektivitas (4, 9, 12, 16), Kualitas (3, 7, 12), Citra (3, 6, 10, 15) dan Minat (4, 12) dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4818,880
	df	1081
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,630; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matriks

	Component			
	1	2	3	4
Efektivitas1		,911		
Efektivitas2		,912		
Efektivitas3		,882		
Efektivitas5		,872		
Efektivitas6		,865		
Efektivitas7		,921		
Efektivitas8		,916		
Efektivitas10		,782		
Efektivitas11		,566		
Efektivitas13		,936		
Efektivitas14		,890		
Efektivitas15		,728		
Kualitas1	,894			
Kualitas2	,902			
Kualitas4	,927			
Kualitas5	,923			
Kualitas6	,912			
Kualitas8	,797			
Kualitas9	,851			
Kualitas10	,858			
Kualitas11	,855			
Kualitas13	,908			
Kualitas14	,886			
Kualitas15	,916			
Kualitas16	,929			
Citra1				,868
Citra2				,789
Citra4				,766
Citra5				,794
Citra7				,802
Citra8				,801
Citra9				,677
Citra11				,676
Citra12				,556
Citra13				,716
Citra14				,659
Citra16				,638
Minat1			,860	
Minat2			,894	
Minat3			,852	
Minat5			,802	
Minat6			,891	
Minat7			,912	
Minat8			,903	
Minat9			,854	
Minat10			,823	
Minat11			,818	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach`s alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. 0.80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	>0,60	0,967	Reliabel
Kualitas Produk	>0,60	0,979	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,921	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,966	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

1) Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1$$

2) Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Suharsimi Arikunto (2003: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13.

Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
- b_1 = koefisien prediktor 1
- b_2 = koefisien prediktor 2
- b_3 = koefisien prediktor 3
- X_1 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)
- X_2 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)
- X_3 = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 3)
- K = bilangan konstanta

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek secara individual (parsial) terhadap minat beli.

Ha: $b \neq 0$, terdapat pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek secara individual (parsial) terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Res g)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1-19 Agustus 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin dan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Usia	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
< 21 tahun	50	25	38	19	88	44
21-25 tahun	55	27,5	57	28,5	112	56
Total	105	52,5	95	47,5	200	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 50 orang (25%) dan responden dengan usia antara 21-25 tahun sebanyak 55 orang (27,5%). Responden dengan jenis kelamin perempuan yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 38 orang (19%) dan responden dengan usia antara 21-25 tahun sebanyak 57 orang (28,5%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan, karena sepeda motor matic Yamaha Aerox 125cc sangat cocok digunakan untuk para wanita. Selain itu, usia responden berkisar antara 21-25 tahun dimana tergolong usia

dewasa yang sudah mampu memilih sepeda motor yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.

2) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	20	10,0
Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00	119	59,5
>Rp2.000.000,00	61	30,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 20 orang (10%), responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 sebanyak 119 orang (59,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 61 orang (30,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (59,5%), hal ini dikarenakan responden masih berstatus sebagai mahasiswa, sehingga penghasilan tersebut berasal dari uang saku setiap bulan atau dapat pula berasal dari gaji bagi responden yang sudah bekerja.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel efektivitas iklan, kualitas produk, citra merek, dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga

kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Efektivitas Iklan

Kategorisasi untuk variabel efektivitas iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,67$	53	26,5
Sedang	$28,33 \leq X < 44,67$	145	72,5
Rendah	$X < 28,33$	2	1,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan dalam kategori tinggi sebanyak 53 orang (26,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 145 orang (72,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel efektivitas iklan dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1%).

2) Kualitas Produk

Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 48,33$	55	27,5
Sedang	$30,67 \leq X < 48,33$	144	72,0
Rendah	$X < 30,67$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 55 orang (27,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 144 orang (72,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

3) Citra Merek

Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,67$	40	20,0
Sedang	$28,33 \leq X < 44,67$	159	79,5
Rendah	$X < 28,33$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 40 orang (20,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 159

orang (79,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

4) Minat Beli

Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37,33$	51	25,5
Sedang	$23,67 \leq X < 37,33$	145	72,5
Rendah	$X < 23,67$	4	2,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi sebanyak 51 orang (25,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk kategori sedang sebanyak 145 orang (72,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (2,0%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Efektivitas Iklan	0,550	Normal
Kualitas Produk	0,086	Normal
Citra Merek	0,430	Normal
Minat Beli	0,200	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Efektivitas Iklan	0,083	Linier
Kualitas Produk	0,421	Linier
Citra Merek	0,173	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Efektivitas Iklan	0,818	1,222	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,735	1,360	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,649	1,542	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Efektivitas Iklan	0,130	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,989	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,171	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis

dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Efektivitas Iklan	0,282	5,263	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,153	3,022	0,003	Signifikan
Citra Merek	0,432	6,270	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,539				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,476				
F hitung = 61,377				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,539 + 0,282X_1 + 0,153X_2 + 0,432X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi efektivitas iklan (b_1), kualitas produk (b_2), dan citra merek (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan (b_1), kualitas produk (b_2), dan citra merek (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model

terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Efektivitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima.**

2) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima.**

3) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,432; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,377 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya

koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli pada Sepeda Motor Yamaha *Matic Aerox 125*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk khususnya sepeda motor adalah efektivitas iklan. Iklan yang

efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 140).

Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sarannya. Menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) mengatakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya, oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas iklan yang tepat.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) meneliti mengenai “Studi Mengenai Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Sepeda Motor Yamaha *Matic* Aerox 125

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat

di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryaningrum (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Selebritis Sebagai Model Iklan (Endorser) Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Bedak Maybelline”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial/individu variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Sepeda Motor Yamaha *Matic Aerox 125*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,432; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek. Citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu

produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000: 248-249). Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain

memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryaningrum (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Selebritis Sebagai Model Iklan (Endorser) Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Bedak Maybelline”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan arah hubungan yang positif atau memiliki sifat hubungan searah.

4. Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Sepeda Motor Yamaha *Matic Aerox 125*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,377 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic Aerox 125* di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang

akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yakni efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan

yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,263 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,022 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,153.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,270 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,432.
4. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,377 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan kata lain, variabel efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek belum tentu berpengaruh terhadap minat beli untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya faktor *brand trust*, harga, *celebrity endorser*, dan perilaku pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel efektivitas iklan yang terletak pada indikator sikap terhadap iklan mendapat skor terendah (653), oleh karena itu PT. YIMM disarankan untuk lebih persuasif dalam memunculkan iklan, tidak hanya menarik untuk dilihat

atau didengar, melainkan perlu adanya informasi yang detail mengenai produk dalam iklan, sehingga iklan menjadi efektif dan konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi mendapat skor terendah (649), oleh karena itu PT. YIMM disarankan untuk merancang spesifikasi produk sepeda motor Yamaha Aerox yang mencerminkan kualitas yang baik, sehingga sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator iklan dan promosi penjualan mendapat skor terendah (649), oleh karena itu, PT. YIMM disarankan untuk menciptakan citra yang positif di benak konsumen, dengan cara menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta *image* positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya masyarakat berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha *Matic* Aerox 125.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1985). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arista, Elisabeth Desi. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Jurnal*. Semarang: UNDIP.
- Asri, Setyaningrum. (2012). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: FE UNDIP.
- Bendixen, Mike T., 1993, Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol 27 No.10.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Eka, Anindya. (2010). Pengaruh Efektifitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.

- Glass, Gene V., dan Hopkins, Kenneth D. (1984). *Statistical Methods In Education And Psychology, Second Edition*. New Zealand: Whitehall Books Limited, Wellington.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Ditebitkan*. Semarang: PPS UNDIP.
- Indriani, Farida dan Hendiarti, Dini. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, No. 1, Mei 2009, Halaman 83 – 106*. Semarang: UNDIP.
- Istijanto. 2005. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto HM. 2000. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktis Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Kennedy, J .E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Keiompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard. 1999. Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes. *Journal of Marketing*., Vol. XXXII., p. 318-347.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Navarone, O., 2003, Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.1 Mei 2003.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk *Handphone* Blackberry di Kota Tuban. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: FE UNDIP.
- Rahardi, Antony. 2008. *Industri Logistics Transport Indonesia*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R184iMpN0Q0J:https://www.blogger.com/profile/05254094185375623922+&cd=6&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Soderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior". Working Paper Series in Business Administration, No. 1.
- Sridhar Samu, Krisnan H.Sanker, Smith E.Rober. 199. *Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies. Journal of Marketing, January.*
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.*
- Suryaningrum, Dyah Erma. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Selebritis Sebagai Model Iklan (Endorser) Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Bedak Maybelline. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.*
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2005). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Yamaha *Matic* Aerox 125 di Universitas Negeri Yogyakarta”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun



Kristian Agus Wibawa
NIM. 10408144042

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp1.000.000,00
 - b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
 - c. >Rp2.000.000,00
5. Pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Aerox di televisi minimal 2 kali?
 - c. Ya
 - d. Tidak
6. Pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Aerox di televisi dari awal sampai akhir penayangan iklan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

A. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan sepeda motor Yamaha Aerox tidak membosankan.					
2.	Iklan sepeda motor Yamaha Aerox menarik perhatian.					
3.	Iklan sepeda motor Yamaha Aerox bagus (baik).					
4.	Tampilan visual dari iklan sepeda motor Yamaha Aerox berbeda dengan iklan sepeda motor matic lainnya.					
5.	Pesan dalam iklan sepeda motor Yamaha Aerox mudah dipahami audiens.					
6.	Pesan iklan sepeda motor Yamaha Aerox memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
7.	Iklan sepeda motor Yamaha Aerox meyakinkan.					
8.	Iklan sepeda motor Yamaha Aerox tidak meragukan.					
9.	Saya mengenal sepeda motor Yamaha Aerox.					
10.	Sepeda motor Yamaha Aerox lebih terkenal dan					

	lebih populer dibanding dengan sepeda motor matic merek lain.					
11.	Saya tidak berniat beralih ke sepeda motor matic lain, selain sepeda motor Yamaha Aerox.					
12.	Saya tetap memilih sepeda motor Yamaha Aerox meskipun ada perubahan harga.					

2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor Yamaha Aerox mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya.					
2.	Sepeda motor Yamaha Aerox memberikan kenyamanan saat berkendara					
3.	Sepeda motor Yamaha Aerox memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
4.	Sepeda motor Yamaha Aerox dapat digunakan dengan baik.					
5.	Sepeda motor Yamaha Aerox tidak mengalami gangguan (misalnya jarang macet).					
6.	Sepeda motor Yamaha Aerox merupakan produk unggul dan berkualitas.					
7.	Sepeda motor Yamaha Aerox tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama.					
8.	Sepeda motor Yamaha Aerox memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.					
9.	Sepeda motor Yamaha Aerox mudah direparasi apabila mengalami kerusakan.					
10.	<i>Stripping</i> dan warna Yamaha Aerox sangat menarik perhatian konsumen.					
11.	Model yang dimiliki Yamaha Aerox sesuai dengan harapan saya.					
12.	Sepeda motor Yamaha Aerox merupakan produk unggulan.					
13.	Kualitas mesin yang dimiliki Yamaha Aerox sangat baik.					

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda motor Yamaha Aerox mudah ditemukan di dealer motor Yamaha terdekat.					
2.	Sepeda motor Yamaha Aerox mudah didapatkan di dealer motor Yamaha terdekat.					
3.	Sepeda motor Yamaha Aerox memberikan kenyamanan pada saat dikendarai.					
4.	Sepeda motor Yamaha Aerox memberikan nilai					

	lebih yaitu kenyamanan bagi para penggunanya.					
5.	Sepeda motor Yamaha Aerox yang ditawarkan tidak mahal.					
6.	Sepeda motor Yamaha Aerox bisa dijangkau masyarakat umum.					
7.	Saya mengetahui sepeda motor Yamaha Aerox melalui internet.					
8.	<i>Brand ambassador</i> yang mengiklankan sepeda motor Yamaha Aerox mampu meyakinkan para pelanggan untuk menggunakannya					
9.	<i>Brand ambassador</i> yang mengiklankan sepeda motor Yamaha Aerox mampu meyakinkan para pelanggan dalam keadaan aman selama mengendarainya.					
10.	Sepeda motor Yamaha Aerox dibuat dengan kualitas produk yang terbaik.					
11.	Sepeda motor Yamaha Aerox dilengkapi dengan bahan berkualitas.					
12.	Saya puas setelah menggunakan sepeda motor Yamaha Aerox.					

4. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai sepeda motor Yamaha Aerox					
2	Saya tetap mencari informasi sepeda motor Yamaha Aerox walaupun telah mengenalnya					
3	Saya ingin mencari informasi tentang sepeda motor Yamaha Aerox, setelah melihat sepeda motor Yamaha Aerox.					
4	Saya akan mempromosikan sepeda motor Yamaha Aerox kepada teman-teman saya.					
5	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan sepeda motor Yamaha Aerox kepada teman-teman saya					
6	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Yamaha Aerox.					
7	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Aerox, setelah saya mengetahui iklannya					
8	Saya mengetahui manfaat menggunakan sepeda motor Yamaha Aerox, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox					
9	Sepeda motor Yamaha Aerox adalah pilihan utama saya					
10	Saya akan setia menggunakan sepeda motor Yamaha Aerox karena manfaat yang saya dapat.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Efektivitas Iklan																Kualitas Produk																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	5	4	4	4	4	
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2		
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
10	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	
16	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
20	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3		
21	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2		

NO	Efektivitas Iklan																Kualitas Produk																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
22	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2		
24	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	
25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
27	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
28	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	5	5	4	5	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	
29	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
31	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
36	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
42	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	

NO	Efektivitas Iklan																Kualitas Produk																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
47	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4		
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	5	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2		
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4		
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
52	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
54	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4		
55	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3		
56	5	4	3	2	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
57	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2		
58	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
59	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2		
60	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	3	4	3	4	2	2	5	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2		
61	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
63	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	

NO	Efektivitas Iklan																Kualitas Produk															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4

NO	Citra Merek																Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
5	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
6	4	2	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	2	
8	3	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3
9	5	5	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
10	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
11	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	3	3
12	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2
13	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4
14	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3
15	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
16	2	2	5	5	2	4	2	3	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	5	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2
35	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2

DATA PENELITIAN

NO	Efektivitas Iklan													Kualitas Produk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
1	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	52	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	5	5	3	53
2	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	38	4	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	53
3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	48	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	54
4	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	34	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	56
5	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	26	5	5	5	3	2	4	2	5	3	2	2	5	4	47
6	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	52	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
7	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	38	3	3	5	3	5	5	3	1	3	3	3	5	3	45
8	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	43	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	49
9	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	40	5	5	4	3	1	3	1	4	2	3	4	3	3	41
10	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	46	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	46
11	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	40	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	39
12	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	41	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	3	4	3	42
13	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	48
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	44	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	34
15	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	4	41	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	44
16	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	38	5	5	5	3	2	2	4	5	3	2	2	3	4	45
17	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	41	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	45
18	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	35	5	4	4	3	5	1	1	1	5	3	5	3	2	42
19	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	45	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	47
20	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	45	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	47
21	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	47	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	48
22	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	34	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	52
23	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	43	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	51
24	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	42	5	5	4	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	47
25	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	52	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	5	3	34
26	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	42	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	58
27	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	42	3	3	4	2	5	4	5	2	4	3	3	4	4	46
28	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	37	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	4	45
29	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	36	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	38
30	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41	4	5	5	4	4	4	3	2	5	3	3	4	5	51
31	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	47	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	55
32	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	46	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	56
33	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	44	1	2	3	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	35
34	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	38	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2	48
35	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	4	41	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	43
36	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	40	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	56
37	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	42	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	49

NO	Efektivitas Iklan													Kualitas Produk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
38	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	42	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	48
39	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	2	43	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	35
40	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	40	3	4	5	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	42
41	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	34	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	47
42	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	35	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	50
43	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	41	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	51
44	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	44	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	52
45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	45
46	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	3	41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	50
47	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	48
48	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	42	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	5	4	36
49	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	49
50	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	2	41	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	2	2	4	45
51	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	46	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	47
52	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	3	41	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	43
53	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	42	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	48
54	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	44	5	5	5	3	2	4	2	5	4	4	4	2	2	47
55	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	44	3	4	4	2	5	3	4	4	3	3	3	4	4	46
56	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	49	5	3	3	1	3	1	1	5	4	3	4	4	4	41
57	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	38	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	2	2	45
58	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	35	3	5	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	46
59	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3	38	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	54
60	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	35	2	5	5	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	47
61	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	37	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	45
62	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	41	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	45
63	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	45	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	47
64	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	37	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	2	4	45
65	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	39	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	50
66	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	38	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	55
67	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	48
68	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	42	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	46
69	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45	5	5	4	5	3	5	2	3	4	3	3	5	5	52
70	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	38	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	47
71	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	45
72	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	44	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	5	3	40
73	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	39	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	49
74	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	34	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	2	2	41
75	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	40	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	42
76	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	40	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3	42

NO	Efektivitas Iklan													Kualitas Produk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
77	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	39	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	50
78	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	39	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	4	5	44
79	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5	42	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
80	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	3	49	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	58
81	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	3	39	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	55
82	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	40	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	5	3	42
83	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	41	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	45
84	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	38	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	41
85	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	35	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	43
86	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	39	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	38
87	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	46	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	3	39
88	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	36	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	5	40
89	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	4	37	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	41
90	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	35	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	46
91	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	2	37	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	46
92	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	40	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	43
93	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	44	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	50
94	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	47	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	47
95	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	42	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	52
96	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	46	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	3	48
97	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	35	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	42
98	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	41	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	39
99	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	45	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	52
100	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	42	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	49
101	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	46	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	44
102	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	43	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	39
103	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	29	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	28
104	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	40	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	47
105	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	48	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	42
106	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	45	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	50
107	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	48	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
108	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	39	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	46
109	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	39	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	38
110	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	47	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
111	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	47	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	46
112	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	45	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	47
113	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	40	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	42
114	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	40	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	40
115	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	50	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50

NO	Efektivitas Iklan													Kualitas Produk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
116	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	54	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	52
117	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	39
118	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	41	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	59
119	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	37	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	3	3	36
120	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	32	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3	4	42
121	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	45	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	47
122	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	45	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48
123	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	39	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	40
124	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	46	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	55
125	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	33	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	38
126	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	27	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	35
127	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	45	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	45
128	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	35	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	40
129	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	43	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	46
130	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	35	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	2	41
131	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	39	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	50
132	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	40	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	45
133	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	3	43
134	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	37	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	45
135	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	43	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	44
136	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	42	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	49
137	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	45
138	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	43	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	38
139	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	38	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	44
140	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	47	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	45
141	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	33	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	44
142	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	43	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	42
143	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	48
144	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	40	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	42
145	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	44	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	2	3	35
146	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	42	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	48
147	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	43	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	42
148	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	41	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	40
149	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	44	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47
150	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	44	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	53
151	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	39	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	38
152	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	37	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	37
153	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	39	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	45
154	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	38	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	46

NO	Efektivitas Iklan													Kualitas Produk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
155	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	45	5	5	5	2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	52
156	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	52	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	50
157	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	51
158	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	48	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	51
159	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	39	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
160	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	37	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	39
161	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	37	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	45
162	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	39	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	39
163	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	41	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	44
164	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	44	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	55
165	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	50	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	46
166	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	52
167	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	31	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	46
168	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	45	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	47
169	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	41
170	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	51
171	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	46
172	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	43	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48
173	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	38	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	46
174	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	40	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	47
175	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	45	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	41
176	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	41	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	46
177	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	43	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	50
178	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	43	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	42
179	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	50	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	52
180	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	42	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	37
181	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	48
182	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	45	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	47
183	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	46	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	40
184	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	50	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	44
185	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	39	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	5	46
186	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	50	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	44
187	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	45	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	44
188	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	37	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	36
189	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	38	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	39
190	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	43	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	50
191	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	47	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	2	3	3	52
192	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	46
193	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	43	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48

NO	Efektivitas Iklan													Kualitas Produk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
194	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	45	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	48
195	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	40	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	46
196	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	46	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	45
197	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	44	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	39
198	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	38	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	52
199	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	43	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	46
200	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	50

NO	Citra Merek												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	54	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	
2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	41	3	3	4	3	5	3	4	4	2	3	34
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	43	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	46	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	44	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	35
6	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	39	3	3	3	2	3	4	4	5	4	2	33
7	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	39	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	40
8	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3	38	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	33
9	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	40	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31
10	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	41	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	39
11	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	43	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	32
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	36
13	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3	40	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
14	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	38	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	31
15	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	40	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	30
16	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	34	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	33
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	51	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	36
18	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	37	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	37
19	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	48	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	43
20	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	36	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	38
21	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	44	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	42	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	30
23	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	43	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	36
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	33
25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	43	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	33
26	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	5	41	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	31
27	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	36	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	33
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	36
29	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	46	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	34
30	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	43	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	39
31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	5	45	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	35
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	42
33	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	2	39	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	39
34	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	40	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	36
35	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	4	43	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	37
36	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	41	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	40
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	45	2	3	4	3	4	3	3	5	4	3	34
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	40	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	33
39	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40	2	4	4	5	2	3	3	2	2	5	32

NO	Citra Merek												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
40	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	36	2	4	5	2	2	3	3	4	3	2	30
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	40	2	3	3	4	3	3	4	5	1	4	32
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	2	42	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	33
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	35
44	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	4	39	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	30
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	42	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	43	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	33
48	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	5	36	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	28
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	46	2	4	4	5	2	3	3	4	4	5	36
50	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	40	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	35
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	41	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	36
52	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	42	2	3	4	4	2	2	4	3	3	4	31
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	43	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	33
54	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	2	42	1	4	4	5	2	3	3	5	3	5	35
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	39	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
56	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	37	2	3	3	4	3	3	5	4	3	4	34
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3	38	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	35
58	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	35	2	3	4	5	4	3	3	4	4	5	37
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	36	3	3	3	4	3	4	4	5	1	4	34
60	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	41	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	32
61	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	42	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	31
62	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	37	2	3	4	5	5	2	4	5	3	5	38
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	39	2	2	5	4	3	2	2	5	3	4	32
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	38	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	33
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	37
66	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	40	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	37
67	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	39	2	3	4	4	3	2	3	3	1	4	29
68	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	38	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	33
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	41	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	39
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	43	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	35
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	39	2	3	5	5	2	3	4	4	3	5	36
72	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	39	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	30
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	40	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	35
74	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	2	39	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	34
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	39	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	37
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	39	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	33
77	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	41
78	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	4	50	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	36

NO	Citra Merek												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
79	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	47	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	42
80	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	46	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	40
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	41	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	40
82	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	47	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39
83	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	44	3	4	3	2	4	2	1	5	4	2	30
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	38	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	37
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	40	2	4	3	3	5	2	1	3	3	3	29
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	35	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	33
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	36	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	35
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	35	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	36
89	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	38	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	38
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	42	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	42	2	3	4	5	5	2	2	5	4	5	37
92	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	38	3	3	3	4	4	2	2	5	1	4	31
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	46	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	40
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	43	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	30
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	48	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	38
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	45	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	35
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	38	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	36	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
99	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	45	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	42
100	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	5	46	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	40	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35
102	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	35	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	37
103	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	21
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	43	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	35
105	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	41	4	3	2	4	4	3	3	5	4	4	36
106	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	45	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	42
107	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	41	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	42	2	2	1	4	3	3	4	5	4	4	32
109	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	34	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	27
110	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	42	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	35
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	43	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
113	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
114	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	38	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	31
115	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	46	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	43
116	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	48	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	44
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	35	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35

NO	Citra Merek												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
118	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	43	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	40
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	3	33	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34
120	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	41	4	3	4	4	4	3	2	3	5	4	36
121	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	44	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	35
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	44	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
123	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	36	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	29
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	43	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
125	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	34	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	25
126	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	32	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22
127	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	41	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	31
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	38	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	32
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	42	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
130	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	39	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	29
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	45	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	33
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	39
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	40	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	33
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	42	5	3	3	4	3	3	3	2	3	4	33
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	40	4	2	4	3	3	5	4	4	4	3	36
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	45	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	31
137	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	5	39	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	32
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	35	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
139	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	39	3	2	3	2	2	5	4	2	2	2	27
140	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	38	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	42	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	37
142	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	45	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	39
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	38	3	3	3	4	2	4	5	3	4	4	35
145	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	2	43	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	39
146	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	4	39	4	2	3	3	2	5	4	3	3	3	32
147	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	37	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
148	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	37	5	4	5	3	4	4	4	2	2	3	36
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	48	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	36
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	35	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
152	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	35	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	25
153	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	41	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	29
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	42	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	35
155	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	43	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	39
156	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	47	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	42

NO	Citra Merek												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
157	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	40
158	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	46	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	42
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
160	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	37	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	26
161	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	42	2	2	5	5	2	2	2	2	4	5	31
162	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	35	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	24
163	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	47	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	39	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	33
165	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
166	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	35	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	23
167	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	45	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	32
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	44	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	36
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	36	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	44	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	44	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	44	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	32
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	42	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	43	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	38	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	34
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	42	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
177	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	40	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37
178	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	39	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	36
179	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	44
180	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	43	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
181	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	50	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	45
182	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	44	3	4	5	4	2	3	3	5	5	4	38
183	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	42	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
184	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	43	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	38
185	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
186	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	49	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	42
187	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
188	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	33	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	25
189	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	34	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	23
190	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	46	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	37
191	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	44	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39
192	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	44	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37
193	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	44	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	32
194	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	42	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37
195	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	43	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36

NO	Citra Merek												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
196	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	38	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	34
197	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
198	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	40	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37
199	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	39	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	36
200	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	49	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	44

DATA KATEGORISASI

No	Efektivitas Iklan	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
1	52	Tinggi	53	Tinggi	54	Tinggi	48	Tinggi
2	38	Sedang	53	Tinggi	41	Sedang	34	Sedang
3	48	Tinggi	54	Tinggi	43	Sedang	38	Tinggi
4	34	Sedang	56	Tinggi	46	Tinggi	35	Sedang
5	26	Rendah	47	Sedang	44	Sedang	35	Sedang
6	52	Tinggi	49	Tinggi	39	Sedang	33	Sedang
7	38	Sedang	45	Sedang	39	Sedang	40	Tinggi
8	43	Sedang	49	Tinggi	38	Sedang	33	Sedang
9	40	Sedang	41	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
10	46	Tinggi	46	Sedang	41	Sedang	39	Tinggi
11	40	Sedang	39	Sedang	43	Sedang	32	Sedang
12	41	Sedang	42	Sedang	45	Tinggi	36	Sedang
13	44	Sedang	48	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
14	44	Sedang	34	Sedang	38	Sedang	31	Sedang
15	41	Sedang	44	Sedang	40	Sedang	30	Sedang
16	38	Sedang	45	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
17	41	Sedang	45	Sedang	51	Tinggi	36	Sedang
18	35	Sedang	42	Sedang	37	Sedang	37	Sedang
19	45	Tinggi	47	Sedang	48	Tinggi	43	Tinggi
20	45	Tinggi	47	Sedang	36	Sedang	38	Tinggi
21	47	Tinggi	48	Sedang	44	Sedang	38	Tinggi
22	34	Sedang	52	Tinggi	42	Sedang	30	Sedang
23	43	Sedang	51	Tinggi	43	Sedang	36	Sedang
24	42	Sedang	47	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
25	52	Tinggi	34	Sedang	43	Sedang	33	Sedang
26	42	Sedang	58	Tinggi	41	Sedang	31	Sedang
27	42	Sedang	46	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
28	37	Sedang	45	Sedang	41	Sedang	36	Sedang
29	36	Sedang	38	Sedang	46	Tinggi	34	Sedang
30	41	Sedang	51	Tinggi	43	Sedang	39	Tinggi
31	47	Tinggi	55	Tinggi	45	Tinggi	35	Sedang
32	46	Tinggi	56	Tinggi	46	Tinggi	42	Tinggi
33	44	Sedang	35	Sedang	39	Sedang	39	Tinggi
34	38	Sedang	48	Sedang	40	Sedang	36	Sedang
35	41	Sedang	43	Sedang	43	Sedang	37	Sedang
36	40	Sedang	56	Tinggi	41	Sedang	40	Tinggi
37	42	Sedang	49	Tinggi	45	Tinggi	34	Sedang
38	42	Sedang	48	Sedang	40	Sedang	33	Sedang

No	Efektivitas Iklan	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
39	43	Sedang	35	Sedang	40	Sedang	32	Sedang
40	40	Sedang	42	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
41	34	Sedang	47	Sedang	40	Sedang	32	Sedang
42	35	Sedang	50	Tinggi	42	Sedang	33	Sedang
43	41	Sedang	51	Tinggi	39	Sedang	35	Sedang
44	44	Sedang	52	Tinggi	39	Sedang	30	Sedang
45	39	Sedang	45	Sedang	39	Sedang	35	Sedang
46	41	Sedang	50	Tinggi	42	Sedang	32	Sedang
47	39	Sedang	48	Sedang	43	Sedang	33	Sedang
48	42	Sedang	36	Sedang	36	Sedang	28	Sedang
49	43	Sedang	49	Tinggi	46	Tinggi	36	Sedang
50	41	Sedang	45	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
51	46	Tinggi	47	Sedang	41	Sedang	36	Sedang
52	41	Sedang	43	Sedang	42	Sedang	31	Sedang
53	42	Sedang	48	Sedang	43	Sedang	33	Sedang
54	44	Sedang	47	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
55	44	Sedang	46	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
56	49	Tinggi	41	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
57	38	Sedang	45	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
58	35	Sedang	46	Sedang	35	Sedang	37	Sedang
59	38	Sedang	54	Tinggi	36	Sedang	34	Sedang
60	35	Sedang	47	Sedang	41	Sedang	32	Sedang
61	37	Sedang	45	Sedang	42	Sedang	31	Sedang
62	41	Sedang	45	Sedang	37	Sedang	38	Tinggi
63	45	Tinggi	47	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
64	37	Sedang	45	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
65	39	Sedang	50	Tinggi	41	Sedang	37	Sedang
66	38	Sedang	55	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang
67	39	Sedang	48	Sedang	39	Sedang	29	Sedang
68	42	Sedang	46	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
69	45	Tinggi	52	Tinggi	41	Sedang	39	Tinggi
70	38	Sedang	47	Sedang	43	Sedang	35	Sedang
71	39	Sedang	45	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
72	44	Sedang	40	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
73	39	Sedang	49	Tinggi	40	Sedang	35	Sedang
74	34	Sedang	41	Sedang	39	Sedang	34	Sedang
75	40	Sedang	42	Sedang	39	Sedang	37	Sedang
76	40	Sedang	42	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
77	39	Sedang	50	Tinggi	46	Tinggi	41	Tinggi
78	39	Sedang	44	Sedang	50	Tinggi	36	Sedang

No	Efektivitas Iklan	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
79	42	Sedang	52	Tinggi	47	Tinggi	42	Tinggi
80	49	Tinggi	58	Tinggi	46	Tinggi	40	Tinggi
81	39	Sedang	55	Tinggi	41	Sedang	40	Tinggi
82	40	Sedang	42	Sedang	47	Tinggi	39	Tinggi
83	41	Sedang	45	Sedang	44	Sedang	30	Sedang
84	38	Sedang	41	Sedang	38	Sedang	37	Sedang
85	35	Sedang	43	Sedang	40	Sedang	29	Sedang
86	39	Sedang	38	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
87	46	Tinggi	39	Sedang	36	Sedang	35	Sedang
88	36	Sedang	40	Sedang	35	Sedang	36	Sedang
89	37	Sedang	41	Sedang	38	Sedang	38	Tinggi
90	35	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	36	Sedang
91	37	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
92	40	Sedang	43	Sedang	38	Sedang	31	Sedang
93	44	Sedang	50	Tinggi	46	Tinggi	40	Tinggi
94	47	Tinggi	47	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
95	42	Sedang	52	Tinggi	48	Tinggi	38	Tinggi
96	46	Tinggi	48	Sedang	45	Tinggi	35	Sedang
97	35	Sedang	42	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
98	41	Sedang	39	Sedang	36	Sedang	35	Sedang
99	45	Tinggi	52	Tinggi	45	Tinggi	42	Tinggi
100	42	Sedang	49	Tinggi	46	Tinggi	42	Tinggi
101	46	Tinggi	44	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
102	43	Sedang	39	Sedang	35	Sedang	37	Sedang
103	29	Sedang	28	Rendah	25	Rendah	21	Rendah
104	40	Sedang	47	Sedang	43	Sedang	35	Sedang
105	48	Tinggi	42	Sedang	41	Sedang	36	Sedang
106	45	Tinggi	50	Tinggi	45	Tinggi	42	Tinggi
107	48	Tinggi	52	Tinggi	41	Sedang	41	Tinggi
108	39	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	32	Sedang
109	39	Sedang	38	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
110	47	Tinggi	49	Tinggi	43	Sedang	41	Tinggi
111	47	Tinggi	46	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
112	45	Tinggi	47	Sedang	43	Sedang	38	Tinggi
113	40	Sedang	42	Sedang	49	Tinggi	39	Tinggi
114	40	Sedang	40	Sedang	38	Sedang	31	Sedang
115	50	Tinggi	50	Tinggi	46	Tinggi	43	Tinggi
116	54	Tinggi	52	Tinggi	48	Tinggi	44	Tinggi
117	45	Tinggi	39	Sedang	35	Sedang	35	Sedang
118	41	Sedang	59	Tinggi	43	Sedang	40	Tinggi

No	Efektivitas Iklan	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
119	37	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
120	32	Sedang	42	Sedang	41	Sedang	36	Sedang
121	45	Tinggi	47	Sedang	44	Sedang	35	Sedang
122	45	Tinggi	48	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
123	39	Sedang	40	Sedang	36	Sedang	29	Sedang
124	46	Tinggi	55	Tinggi	43	Sedang	41	Tinggi
125	33	Sedang	38	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
126	27	Rendah	35	Sedang	32	Sedang	22	Rendah
127	45	Tinggi	45	Sedang	41	Sedang	31	Sedang
128	35	Sedang	40	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
129	43	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	39	Tinggi
130	35	Sedang	41	Sedang	39	Sedang	29	Sedang
131	39	Sedang	50	Tinggi	45	Tinggi	33	Sedang
132	40	Sedang	45	Sedang	42	Sedang	39	Tinggi
133	42	Sedang	43	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
134	37	Sedang	45	Sedang	42	Sedang	33	Sedang
135	43	Sedang	44	Sedang	40	Sedang	36	Sedang
136	42	Sedang	49	Tinggi	45	Tinggi	31	Sedang
137	42	Sedang	45	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
138	43	Sedang	38	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
139	38	Sedang	44	Sedang	39	Sedang	27	Sedang
140	47	Tinggi	45	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
141	33	Sedang	44	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
142	43	Sedang	42	Sedang	38	Sedang	38	Tinggi
143	46	Tinggi	48	Sedang	45	Tinggi	39	Tinggi
144	40	Sedang	42	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
145	44	Sedang	35	Sedang	43	Sedang	39	Tinggi
146	42	Sedang	48	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
147	43	Sedang	42	Sedang	37	Sedang	32	Sedang
148	41	Sedang	40	Sedang	37	Sedang	36	Sedang
149	44	Sedang	47	Sedang	43	Sedang	34	Sedang
150	44	Sedang	53	Tinggi	48	Tinggi	36	Sedang
151	39	Sedang	38	Sedang	35	Sedang	36	Sedang
152	37	Sedang	37	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
153	39	Sedang	45	Sedang	41	Sedang	29	Sedang
154	38	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
155	45	Tinggi	52	Tinggi	43	Sedang	39	Tinggi
156	52	Tinggi	50	Tinggi	47	Tinggi	42	Tinggi
157	43	Sedang	51	Tinggi	45	Tinggi	40	Tinggi
158	48	Tinggi	51	Tinggi	46	Tinggi	42	Tinggi

No	Efektivitas Iklan	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
159	39	Sedang	43	Sedang	39	Sedang	28	Sedang
160	37	Sedang	39	Sedang	37	Sedang	26	Sedang
161	37	Sedang	45	Sedang	42	Sedang	31	Sedang
162	39	Sedang	39	Sedang	35	Sedang	24	Sedang
163	41	Sedang	44	Sedang	47	Tinggi	33	Sedang
164	44	Sedang	55	Tinggi	39	Sedang	33	Sedang
165	50	Tinggi	46	Sedang	46	Tinggi	42	Tinggi
166	33	Sedang	52	Tinggi	35	Sedang	23	Rendah
167	31	Sedang	46	Sedang	45	Tinggi	32	Sedang
168	45	Tinggi	47	Sedang	44	Sedang	36	Sedang
169	41	Sedang	41	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
170	43	Sedang	51	Tinggi	44	Sedang	39	Tinggi
171	47	Tinggi	46	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
172	43	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
173	38	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
174	40	Sedang	47	Sedang	43	Sedang	36	Sedang
175	45	Tinggi	41	Sedang	38	Sedang	34	Sedang
176	41	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
177	43	Sedang	50	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang
178	43	Sedang	42	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
179	50	Tinggi	52	Tinggi	48	Tinggi	44	Tinggi
180	42	Sedang	37	Sedang	43	Sedang	32	Sedang
181	50	Tinggi	48	Sedang	50	Tinggi	45	Tinggi
182	45	Tinggi	47	Sedang	44	Sedang	38	Tinggi
183	46	Tinggi	40	Sedang	42	Sedang	34	Sedang
184	50	Tinggi	44	Sedang	43	Sedang	38	Tinggi
185	39	Sedang	46	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
186	50	Tinggi	44	Sedang	49	Tinggi	42	Tinggi
187	45	Tinggi	44	Sedang	44	Sedang	38	Tinggi
188	37	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
189	38	Sedang	39	Sedang	34	Sedang	23	Rendah
190	43	Sedang	50	Tinggi	46	Tinggi	37	Sedang
191	47	Tinggi	52	Tinggi	44	Sedang	39	Tinggi
192	42	Sedang	46	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
193	43	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
194	45	Tinggi	48	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
195	40	Sedang	46	Sedang	43	Sedang	36	Sedang
196	46	Tinggi	45	Sedang	38	Sedang	34	Sedang

No	Efektivitas Iklan	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
197	44	Sedang	39	Sedang	48	Tinggi	35	Sedang
198	38	Sedang	52	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang
199	43	Sedang	46	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
200	51	Tinggi	50	Tinggi	49	Tinggi	44	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
1	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
2	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
3	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
4	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
5	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
6	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
7	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
8	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
9	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
10	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
11	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
12	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
13	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
14	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
15	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
16	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
17	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
18	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
19	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
20	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
21	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
22	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
23	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
24	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
25	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
26	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
27	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
28	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
29	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
30	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
31	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
32	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
33	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
34	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
35	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
36	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
37	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
38	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
39	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
40	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
41	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
42	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
43	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
44	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
45	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
46	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
47	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
48	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
49	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
50	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
51	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
52	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
53	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
54	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
55	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
56	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
57	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
58	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
59	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
60	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
61	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
62	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
63	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
65	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
66	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
67	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
68	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
69	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
70	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
71	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
72	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
73	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
74	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
75	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
76	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
77	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
78	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
79	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
80	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
81	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
82	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
83	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
84	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
85	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
86	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
87	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
88	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
89	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
90	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
91	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
92	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
93	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
94	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
95	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
96	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
97	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
98	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
99	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
100	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
101	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
102	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
103	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
104	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
105	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
106	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
107	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
108	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
109	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
110	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
111	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
112	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
113	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
114	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
115	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
116	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
117	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
118	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
119	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
120	Perempuan	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
121	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
122	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
123	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
124	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
125	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
126	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
127	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
128	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
129	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
130	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
131	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
132	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
133	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
134	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
135	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
136	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
137	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
138	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
139	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
140	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
141	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
142	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
143	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
144	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
145	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
146	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
147	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
148	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
149	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
150	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
151	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
152	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
153	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
154	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
155	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
156	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
157	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
158	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
159	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
161	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
162	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
163	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
164	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
165	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
166	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
167	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
168	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
169	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
170	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
171	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
172	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
173	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
174	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
175	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
176	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
177	Perempuan	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
178	Laki-laki	21-25 tahun	<Rp1.000.000,00
179	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
180	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
181	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
182	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
183	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
184	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
185	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
186	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
187	Laki-laki	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
188	Perempuan	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
189	Perempuan	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
190	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
191	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
192	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
193	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
194	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
195	Perempuan	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
196	Laki-laki	< 21 tahun	>Rp2.000.000,00
197	Perempuan	21-25 tahun	>Rp2.000.000,00
198	Laki-laki	< 21 tahun	<Rp1.000.000,00
199	Laki-laki	21-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00
200	Laki-laki	< 21 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5457,238
	df	1770
	Sig.	,000

Rotated Component Matrik

	Component			
	1	2	3	4
Efektivitas1		,905		
Efektivitas2		,910		
Efektivitas3		,879		
Efektivitas4		,402		
Efektivitas5		,872		
Efektivitas6		,864		
Efektivitas7		,917		
Efektivitas8		,917		
Efektivitas9		,458		
Efektivitas10		,789		
Efektivitas11		,548		
Efektivitas12		,378		
Efektivitas13		,931		
Efektivitas14		,885		
Efektivitas15		,740		
Efektivitas16		,437		
Kualitas1	,891			
Kualitas2	,904			
Kualitas3	,412			
Kualitas4	,924			
Kualitas5	,930			
Kualitas6	,908			
Kualitas7	,403			
Kualitas8	,790			
Kualitas9	,846			
Kualitas10	,855			
Kualitas11	,853			
Kualitas12	,480			
Kualitas13	,906			
Kualitas14	,891			
Kualitas15	,921			
Kualitas16	,925			
Citra1				,863
Citra2				,774
Citra3				,393
Citra4				,779
Citra5				,787
Citra6				,329
Citra7				,791
Citra8				,806
Citra9				,660
Citra10				,358
Citra11				,663
Citra12				,544
Citra13				,709
Citra14				,654
Citra15				,425
Citra16				,617
Minat1			,850	
Minat2			,889	
Minat3			,859	
Minat4			,451	
Minat5			,796	
Minat6			,891	
Minat7			,899	
Minat8			,899	
Minat9			,845	
Minat10			,819	
Minat11			,819	
Minat12			,323	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4818,880
	df	1081
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Efektivitas1		,911		
Efektivitas2		,912		
Efektivitas3		,882		
Efektivitas5		,872		
Efektivitas6		,865		
Efektivitas7		,921		
Efektivitas8		,916		
Efektivitas10		,782		
Efektivitas11		,566		
Efektivitas13		,936		
Efektivitas14		,890		
Efektivitas15		,728		
Kualitas1	,894			
Kualitas2	,902			
Kualitas4	,927			
Kualitas5	,923			
Kualitas6	,912			
Kualitas8	,797			
Kualitas9	,851			
Kualitas10	,858			
Kualitas11	,855			
Kualitas13	,908			
Kualitas14	,886			
Kualitas15	,916			
Kualitas16	,929			
Citra1				,868
Citra2				,789
Citra4				,766
Citra5				,794
Citra7				,802
Citra8				,801
Citra9				,677
Citra11				,676
Citra12				,556
Citra13				,716
Citra14				,659
Citra16				,638
Minat1			,860	
Minat2			,894	
Minat3			,852	
Minat5			,802	
Minat6			,891	
Minat7			,912	
Minat8			,903	
Minat9			,854	
Minat10			,823	
Minat11			,818	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

1. EFEKTIVITAS IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	16

2. EFEKTIVITAS IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	12

3. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	16

4. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	13

5. CITRA MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	16

6. CITRA MEREK TAHAP 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	12

7. MINAT BELI TAHAP 1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	12

8. MINAT BELI TAHAP 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	10

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Efektivitas Iklan					
Skor Max	5	x	12	=	60
Skor Min	1	x	12	=	12
Rentang	49	/	3	=	16,33
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	44,67	
Sedang	:	28,33	≤	X	< 44,67
Rendah	:	X	<	28,33	

Kualitas Produk					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Rentang	53	/	3	=	17,67
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	48,33	
Sedang	:	30,67	≤	X	< 48,33
Rendah	:	X	<	30,67	

Citra Merek					
Skor Max	5	x	12	=	60
Skor Min	1	x	12	=	12
Rentang	49	/	3	=	16,33
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	≥	44,67	
Sedang	:	28,33	≤	X	< 44,67
Rendah	:	X	<	28,33	

Minat Beli					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Rentang	41	/	3	=	13,67
Kategori			Skor		
Tinggi	:	X	≥	37,33	
Sedang	:	23,67	≤	X	< 37,33
Rendah	:	X	<	23,67	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	105	52,5	52,5	52,5
	Perempuan	95	47,5	47,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	88	44,0	44,0	44,0
	21-25 tahun	112	56,0	56,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	20	10,0	10,0	10,0
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	119	59,5	59,5	69,5
	>Rp2.000.000,00	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pernah_Melihat_Iklan_Minimal_2kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

Pernah_Melihat_Iklan_Dari_Awal_Sampai_Akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Efektivitas_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	26,5	26,5	26,5
	Sedang	145	72,5	72,5	99,0
	Rendah	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	55	27,5	27,5	27,5
	Sedang	144	72,0	72,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	40	20,0	20,0	20,0
	Sedang	159	79,5	79,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	51	25,5	25,5	25,5
	Sedang	145	72,5	72,5	98,0
	Rendah	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efektivitas_Iklan	200	26,00	54,00	41,5400	4,71376
Kualitas_Produk	200	28,00	59,00	45,6800	5,28082
Citra_Merek	200	25,00	54,00	41,1500	4,11731
Minat_Beli	200	21,00	48,00	34,9350	4,45646
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Efektivitas_ Iklan	Kualitas_ Produk	Citra_Merek	Minat_Beli
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,5400	45,6800	41,1500	34,9350
	Std. Deviation	4,71376	5,28082	4,11731	4,45646
Most Extreme Differences	Absolute	,056	,089	,062	,076
	Positive	,051	,055	,059	,067
	Negative	-,056	-,089	-,062	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,797	1,255	,874	1,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,550	,086	,430	,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Efektivitas_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Efektivitas_Iklan	Between Groups	(Combined) Linearity	1537,562	25	61,502	4,432	,000
		Deviation from Linearity	1048,356	1	1048,356	75,546	,000
			489,206	24	20,384	1,469	,083
	Within Groups		2414,593	174	13,877		
	Total		3952,155	199			

Minat_Beli * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	1239,229	25	49,569	3,179	,000
		Deviation from Linearity	850,746	1	850,746	54,565	,000
			388,483	24	16,187	1,038	,421
	Within Groups		2712,926	174	15,592		
	Total		3952,155	199			

Minat_Beli * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Citra_Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	1824,750	21	86,893	7,270	,000
		Deviation from Linearity	1509,952	1	1509,952	126,338	,000
			314,798	20	15,740	1,317	,173
	Within Groups		2127,405	178	11,952		
	Total		3952,155	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,476	3,22441

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1914,381	3	638,127	61,377	,000 ^a
	Residual	2037,774	196	10,397		
	Total	3952,155	199			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,539	2,714		-,567	,571		
	Efektivitas_Iklan	,282	,054	,298	5,263	,000	,818	1,222
	Kualitas_Produk	,153	,050	,181	3,022	,003	,735	1,360
	Citra_Merek	,432	,069	,399	6,270	,000	,649	1,542

- a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	,025	1,71459

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,912	3	7,971	2,711	,046 ^a
	Residual	576,206	196	2,940		
	Total	600,118	199			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,540	1,443		4,531	,000
	Efektivitas_Iklan	-,043	,029	-,118	-1,522	,130
	Kualitas_Produk	,000	,027	,001	,014	,989
	Citra_Merek	-,050	,037	-,119	-1,375	,171

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,476	3,22441

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1914,381	3	638,127	61,377	,000 ^a
	Residual	2037,774	196	10,397		
	Total	3952,155	199			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,539	2,714		-,567	,571
	Efektivitas_Iklan	,282	,054	,298	5,263	,000
	Kualitas_Produk	,153	,050	,181	3,022	,003
	Citra_Merek	,432	,069	,399	6,270	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli