

**PENGARUH IKLAN HONDA ABSOLUT REVO VERSI “NIDJI”
TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY* KONSUMEN**

**(Survey pada Konsumen di Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekaramada
Periode Bulan November 2011 – April 2012)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

GUSTA AJI SUMARTONO

08730095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2012

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Gusta Aji Sumartono
Nomor Induk : 08730095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Juli 2012

Yang Menyatakan,



Gusta Aji Sumartono

NIM : 08730095

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Gusta Aji Sumartono
NIM : 08730095
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN HONDA ABSOLUT REVO VERSI
"NIDJI" TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY*
KONSUMEN (Survey pada Konsumen di Dealer Honda
PT. Tunas Jaya Mekararmada Periode Bulan November
2011 – April 2012)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

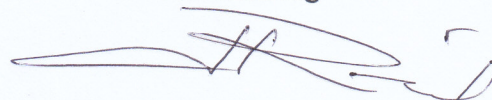
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas pehatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 07 juli 2012

Pembimbing



Drs. Siantari Rihartono, M.Si

NIP. 19600323 1991103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1015^{ca}/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN HONDA ABSOLUT REVO
VERSI "NIDJI" TERHADAP *BRAND PERCEIVED
QUALITY* KONSUMEN (Survey Pada Konsumen di
Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada Periode
Bulan November 2011 – April 2012)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Gusta Aji Sumartono
NIM : 08730095
Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, 16 Juli 2012
Dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M. Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M. Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

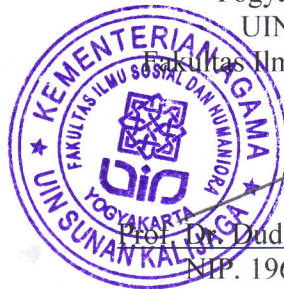
Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 25 Juli 2012

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTO

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

- Thomas Alva Edison

Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan, selama ia menjadi lebih bijaksana daripada sebelumnya.

- Alexander Pope

Saya ke kampus, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, dan saya wisuda

.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT,
karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan
tulisan ini*

KARYA INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

ALMAMATERKU PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Iklan Honda Absolut Revo Versi "Nidji" Terhadap *Brand Perceived Quality* Konsumen (Survey pada Konsumen di Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada Periode Bulan November 2011 – April 2012).

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti menyadari, bahwa tanpa adanya dorongan, motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak maka penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah berkenan memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Ungkapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono M. Si selaku dosen pembimbing skripsi
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Pimpinan beserta jajaran karyawan PT. Tunas Jaya Mekararmada yang telah berkenan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di sana

6. Bapak dan ibuku tercinta yang telah mendoakanku di kala malam agar dalam penelitian skripsi ini berjalan lancar dan adiku Septi Aji yang “OVER” *Easy Going*
7. Pak Tarmo dan Mak Nur yang telah menjadi orang tua keduaku
8. Mbak suci yang dengan ikhlas selalu membantu mencarikan data yang dibutuhkan
9. Sahabat-sahabatku GHERILYA (Rahzen, Heri, Lutfi, Iwan, Afrian, Yuda, Irwan dan Ansi) yang selalu berpetualang bersamaku
10. Teman-teman IRIS yang lebih pas dipanggil IBLIS (Ikatan Bapak-bapak Islam Sambilegi) (Mas Riyanto, Mas Partono, Mas Supri, Mas Salimin, Mas Lunggi, Mas Agung, Mas Fadlan, Mas Indra, Mas Timbul, Pak Gun, dan Pak Yanto) yang selalu memberikan warna dan wawasan kepadaku
11. Sahabatku Mar’atus Sholichah yang dengan ikhlas mau mengajarku program SPSS 16 *for windows* dan semoga menjadi amal jariyah

Peneliti sadar bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti berharap kepada peneliti yang akan datang agar meneliti topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi atas skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 7 Juli 2012

Peneliti



Gusta Aji Sumartono

08730095

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori	10
1. Iklan	10

a.	Pengertian Iklan	10
b.	Jenis-jenis Iklan	12
c.	Fungsi Iklan	15
d.	Unsur Iklan yang Bernilai “SUPER A”	16
2.	<i>Brand Perceived Quality</i>	19
a.	Definisi Merek	19
b.	Pengertian <i>Brand Perceived Quality</i>	21
c.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	22
d.	<i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai	25
F.	Hipotesis Penelitian	29
G.	Metodologi Penelitian	30
1.	Desain Penelitian	30
2.	Variabel Penelitian	30
3.	Kerangka Berfikir	32
4.	Definisi Konseptual	33
5.	Definisi Operasional	34
6.	Populasi dan Sampel Penelitian	38
7.	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	39
8.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
9.	Metode Analisa Data	42

BAB II DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A.	Sejarah Honda	43
----	---------------------	----

B. PT. Astra Honda Motor (AHM)	46
1. Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM)	46
2. Visi dan Misi	48
C. PT. Tunas Jaya Mekararmada	49
1. Sejarah PT. Tunas Jaya Mekararmada	49
2. Visi dan Misi	55
3. Lokasi Perusahaan	56
4. Organisasi	56
5. Legalitas Perusahaan	57
6. Prestasi Perusahaan	58
7. Organisasi dan Kesejahteraan Karyawan	59
8. Layanan Tunas Jaya	60
9. Spesifikasi Honda Absolut Revo	61
D. Iklan Honda Absolut Revo Versi Nidji	63

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian	65
B. Deskripsi Karakteristik Responden	66
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Relibilitas	69
D. Penyebaran Data Per Variabel	70
1. Iklan Honda Absolut Revo Versi Nidji	71

2. <i>Brand Perceived Quality</i> Konsumen	81
E. Uji Asumsi Dasar	91
1. Uji Normalitas	91
2. Uji Linieritas	93
F. Analisis Hubungan Iklan Honda Absolut Revo Versi Nidji dengan <i>Brand Perceived Quality</i> Konsumen	94
G. Iklan dalam Perspektif Islam	97

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tabel Pembobotan Nilai	40
Tabel 2 : Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 3 : Usia Responden	66
Tabel 4 : Pekerjaan Responden	67
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas	68
Tabel 6 : Hasil reliabilitas variabel X	69
Tabel 7 : Hasil reliabilitas variabel Y	70
Tabel 8 : kata-kata dalam iklan Honda Absolut Revo versi Nidji lugas, jelas, singkat,mdan mudah dimengerti	71
Tabel 9 : Dalam durasi yang singkat (28 detik) informasi yang disampaikan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” jelas dan dapat dipahami	72
Tabel 10 : Lirik lagu Nidji dalam <i>backsound</i> iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” unik, sehingga mudah diingat	73
Tabel 11 : Tampilan visual berupa cap/ logo di akhir iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” yang bertuliskan “Paling laris	74
Tabel 12 : Saya tertarik melihat iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dan tergerak untuk mencari informasi tentang Honda Absolut Revo	75
Tabel 13 : Saya terbujuK untuk membeli Honda Absolut Revo setelah melihat	

iklannya	76
Tabel 14 : <i>Backsound</i> lagu Nidji yang dirubah liriknya dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dapat menarik perhatian saya	77
Tabel 15 : Saya merasa terhibur melihat iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dengan Band Nidji sebagai bintang iklannya (<i>endorser</i>)	78
Tabel 16 : Tampilan dan isi pesan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” relevan dan dapat diterima akal sehat (tidak melantur)	78
Tabel 17 : Band Nidji sebagai bintang iklan (<i>endorser</i>) dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” sesuai dengan segmentasi anak muda	79
Tabel 18 : Isi pesan dan tampilan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” tidak melanggar nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, seperti kata-katanya yang sopan	80
Tabel 19 : Isi pesan dan tampilan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” tidak menyinggung unsur SARA	81
Tabel 20 : Sistem kemudi Honda Absolut Revo nyaman saat dikendarai	81
Tabel 21 : Akselerasi atau tarikan Honda Absolut Revo lebih responsif	82
Tabel 22 : Servis kendaraan yang diberikan dealer Honda baik dan memuaskan terutama untuk Honda Absolut Revo	83
Tabel 23 : Dealer Honda selalu mengerti dan dapat memahami apa yang menjadi keluhan saya	83
Tabel 24 : Komponen dan onderdil Honda Absolut Revo tergolong awet, dalam jangka waktu dua tahun tidak mudah rusak (tidak ada penggantian	

suku cadang)	84
Tabel 25 : Honda Absolut Revo mampu melalui jalan-jalan dengan medan berat, seperti genangan air hujan, dan tanjakan	85
Tabel 26 : Kinerja Honda Absolut Revo konsisten dengan kinerja produk-produk Honda sebelumnya yang terkenal bandel dan irit	86
Tabel 27 : Pemakaian bahan bakar Honda Absolut Revo lebih irit (di atas 50 km/ liter dalam kota) jika dibandingkan motor merek lain di kelasnya	87
Tabel 28 : Teknologi EFT (<i>Efficient & Low Friction Technology</i>) dan mesin 110cc membuat Honda Absolut Revo lebih bertenaga	87
Tabel 29 : Pilihan warna dan <i>Striping</i> (list) Honda Absolut Revo terlihat hidup dan serasi dengan keinginan saya	88
Tabel 30 : Bentuk dari Honda Absolut Revo lebih dinamis sehingga sesuai dengan gaya hidup saya	89
Tabel 31 : Kualitas Honda Absolut Revo terjamin bagus	90
Tabel 32 : Honda Absolut Revo terlihat eksklusif, kokoh, dan modern	90
Tabel 33 : Uji Normalitas	92
Tabel 34 : Uji Lineritas	93
Tabel 35 : Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y	95
Tabel 36 : Interpretasi Korelasi Guilford	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Nilai-nilai dalam <i>Perceived Quality</i>	26
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.	Honda Absolut Revo	63
Gambar 4.	Story Board Iklan Honda Absolut Revo Versi Nidji	63

ABSTRACT

The study, entitled "Effect of Ad Honda Absolute Revo Version" Nidji "Against Brand Consumer Perceived Quality (Survey on Consumers in PT Honda Dealer. Tunas Jaya Mekararmada Month Period November 2011 - April 2012) aims to discover how much influence advertising Honda Absolute Revo versions Nidji on Perceived Quality of Consumer Brand. The method used in this research is survey method explanative, the researchers wanted to clarify the relationship between two or more variables. While the tools used in the search for data was a questionnaire enclosed. Survey carried out by directly approaching the homes of respondents. While the population in this study were consumers of Honda dealer PT. Tunas Jaya Mekararmada the Honda Absolute Revo watch advertisements and buy products version Nidji month period November 2011 - April 2012.

The results of this study is the formation of Perceived Quality Brand Consumer after seeing the ad Honda Absolute Revo versions Nidji influenced by the category of advertising is good in theory "Super A", that is simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, and acceptable. From the research results can be summarized as follows, unknown product moment correlation coefficient between Honda Absolute Revo versions advertising Nidji (X) and perceived quality consumer brand (Y) of 0.663. Value sig. result of 0.000 < 0.05 we can conclude there is a significant and positive relationship between advertising Honda Absolute Revo versions Nidji consumer perceived quality and brand at Honda dealer PT. Tunas Jaya Mekararmada month period November 2011 - April 2012. While the coefficient of determination (r^2) which is the sum effect of the variable X to variable Y is $r^2 = 0.439$, it can be concluded that the strength of the effect of advertising Nidji Honda Absolute Revo versions of the brand perceived quality by consumers is 43.9%, while the remaining 56, 1% comes from the influence of other factors.

Keywords: perceived quality and brand advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah melewati dua gelombang era peradaban dunia, yaitu era pertanian dan era industrialisasi, sekarang dunia bergerak memasuki era informasi. Era yang ditandai dengan semakin meluasnya globalisasi ini membuat kabur batas antar ruang dan waktu. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu indikator telah dimulainya globalisasi.

Komunikasi merupakan hal terpenting dan kebutuhan mendasar manusia. Sudah hakekatnya manusia sebagai makhluk sosial selalu berkomunikasi dengan sesamanya. Untuk menunjang kebutuhan manusia akan pentingnya komunikasi tersebut dikembangkanlah berbagai teknologi komunikasi yang akan mempermudah penyaluran pesan. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat pada kemajuan dunia media yang termasuk di dalamnya dunia periklanan (*advertising*).

Periklanan memiliki peran penting dalam salah satu sektor kehidupan manusia. Iklan yang mengenalkan bermacam-macam produk dan jasa kepada masyarakat. Tanpa iklan orang tidak akan mengerti barang apa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dari sinilah dapat kita simpulkan bahwasanya sampai pada detik ini tidak ada cara yang lebih efektif dari suatu bentuk periklanan sebagai alat yang

digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa kepada khalayak luas.

Dunia telah berubah, kemajuan melanda semua teknologi yang ada, tak terkecuali dalam bidang alat transportasi. Kendaraan bermotor merupakan salah satu bentuk dari kemajuan zaman di mana beberapa ratus tahun yang lalu orang bepergian masih menggunakan hewan seperti kuda, unta, kerbau dan lain sebagainya. Semua itu sekarang telah tergantikan oleh suatu teknologi hasil karya manusia, seperti kendaraan bermotor.

Seiring dengan semakin bertambah pesatnya kemajuan teknologi dan jumlah kendaraan bermotor, harapan dan tuntutan juga semakin bertambah. Sehingga orang sekarang tidak hanya memandang dari segi fungsionalnya saja, melainkan dari segi kualitas, desain, dan harga. Untuk memenuhi tuntutan zaman itu, perusahaan-perusahaan otomotif dunia mulai membuktikan kemampuannya untuk memenuhi tuntutan zaman. Di Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif adalah PT. Astra Honda Motor (AHM).

Merek Honda yang diambil dari nama pendiri Honda yaitu “Soiciro Honda” merupakan perusahaan otomotif asal Negeri Matahari Terbit di mana produknya tidak diragukan lagi dalam hal teknologi otomotif. Perusahaan ini bekerjasama dengan PT. Astra kini telah berkembang menjadi perusahaan besar di Nusantara. Siapa yang tak kenal dengan merek Honda, bahkan ada sebagian masyarakat yang memanggil semua merek motor dengan nama Honda meskipun merek dari kendaraan

tersebut bukanlah Honda. Hal tersebut dikarenakan merek Honda sudah menjadi sebuah *brand* yang menyusup ke dalam memori sebagian besar masyarakat Indonesia. Lambang sayap yang tertempel di produknya mampu menyihir jutaan orang untuk membeli produk tersebut. Berkat kepercayaan dari masyarakat yang selalu dijaga, kini PT. Astra Honda Motor (AHM) berkembang menjadi perusahaan otomotif raksasa yang memenuhi kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia dalam hal alat transportasi terutama sepeda motor.

“Semakin tinggi dahan maka akan semakin besar pula angin yang menerpa” itulah ungkapan dari seorang pepatah yang akan selalu mengingatkan kita akan kesuksesan yang kita raih. Semakin maju tentu semakin besar pula tantangan yang akan dihadapi. PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan otomotif tentu tak sendiri di negeri ini. Masih banyak pesaing-pesaing yang tidak tinggal diam mulai menyusun strategi-strategi untuk menyaingi keunggulannya. Dengan produk-produk yang penuh dengan inovasi dan teknologi yang terbaru masing-masing perusahaan otomotif bersaing untuk mengambil hati para konsumen.

Jika dibandingkan dengan merek-merek motor lain, Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif dunia dulu terkenal dengan produknya yang bandel dan irit yang dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun, seiring bergulirnya waktu, paradigma tersebut nampaknya mulai pudar. Hal tersebut ditunjukkan dengan fenomena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan

bermotor dengan merek-merek lain di jalanan meski tak sebanyak Honda. Sedikit demi sedikit merek pesaing mulai membangun *brand* dan mulai menghilangkan anggapan lama bahwa produk mereka adalah motor yang boros bahan bakar dan ketinggalan jaman. Honda yang dari dulu telah mendapat kepercayaan dari sebagian besar masyarakat Indonesia, sekarang mulai diguncang oleh para pesaingnya. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) bahwa pesaing terdekatnya unggul di Sulawesi dan Kalimantan. (<http://motorplus.otomotifnet.com>). Untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang kuat, diperlukan suatu perubahan untuk menciptakan produk yang dapat menjawab keinginan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Salah satu varian yang dikeluarkan PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah Honda Absolut Revo. Absolut Revo merupakan salah satu produk keluaran Honda yang merupakan penerus dari produk sebelumnya yaitu Honda Revo, merupakan produk yang telah diluncurkan untuk mengembangkan teknologi dari produk-produk sebelumnya. Dengan teknologi EFT (*Efficient & Low Friction Technology*) dan mesin 110cc membuat produk ini ramah lingkungan, lebih bertenaga dan responsif diharapkan mampu memenuhi tuntutan pasar dan dapat menyaingi para kompetitor yang mengeluarkan produk di kelas yang sama. Namun, apakah arti suatu produk tanpa adanya promosi dan publikasi kepada konsumen sasaran. Apakah dengan peluncuran Honda Absolut Revo ini mampu

menciptakan *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang kuat dan akan tetap mempertahankan *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen terhadap merek Honda? Seperti yang peneliti sebutkan di atas, di tengah-tengah gencarnya persaingan merek-merek kendaraan bermotor di sinilah peran penting iklan atau *advertising* dibutuhkan untuk mempromosikan dan menanamkan *brand perceived quality* kepada masyarakat luas.

Dalam iklannya, PT. Astra Honda Motor (AHM) menggunakan Band Nidji untuk mempromosikan Honda Absolut Revo. Dengan salah satu lagu Nidji yang dirubah liriknya serta *display* Absolut Revo di berbagai medan seperti genangan air hujan, tanjakan gunung-gunung serta perkotaan menggambarkan kualitas, teknologi, performa, serta desain yang diharapkan mampu menyita perhatian para *audience* yang menontonnya. Di sinilah titik permasalahan yang menyita perhatian peneliti sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen. Selain itu alasan peneliti memilih produk Honda Absolut Revo, bukan tipe lainnya dikarenakan Honda Absolut Revo merupakan kelas terbaru yang diperkenalkan oleh Honda yaitu kelas 110cc dan merupakan produk yang paling sering diiklankan dengan band Nidji sebagai bintang iklannya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh iklan untuk membujuk konsumen atas produk yang baru dikeluarkan Honda tersebut.

Sedangkan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada yang menyaksikan iklan tersebut dan membeli produk Honda Absolut Revo periode bulan November 2011 – April 2012. Peneliti memilih Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada dikarenakan PT. Tunas Jaya Mekararmada merupakan salah satu dealer Honda di Yogyakarta yang tingkat penjualannya cukup tinggi dan letaknya yang sangat strategis di tengah kota Yogyakarta, sehingga dimungkinkan banyak masyarakat yang mengetahui dealer Honda tersebut. Selain itu, peneliti memilih periode bulan November 2011 – April 2012 dikarenakan setelah peneliti melakukan pra survei ke Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada, bahwasannya pada bulan tersebut banyak produk Honda Absolut Revo yang terjual.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian merupakan serangkaian pertanyaan yang dijadikan dasar pijakan bagi peneliti untuk menentukan berbagai desain dan strategi penelitiannya. (Idrus, 2007 : 68). Merujuk dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode bulan November 2011 – April 2012?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode bulan November 2011 – April 2012?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperkaya khasanah keilmuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi konsentrasi *advertising*.

b. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi pengetahuan dan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti lain khususnya di bidang ilmu komunikasi konsentrasi *advertising*.

c. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana bagi penulis untuk berlatih menulis suatu karya ilmiah dan memberikan inspirasi bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini serta memberikan sumbangsih pemikiran bagi praktisi periklanan dan pemahaman mengenai dunia periklanan bagi mahasiswa khususnya ilmu komunikasi.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dilakukan untuk menghindari duplikasi terhadap penelitian yang sudah ada. Pelacakan terhadap penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk memposisikan diri di mana kedudukan penelitian yang tengah dilakukannya. (Idrus, 2007 : 72). Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang peneliti lakukan :

Penelitian yang dilakukan oleh Rulliyanto Budi P dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Mobil Avanza Versi “Gajah” Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2001-2002)”, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta, 2005. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan melibatkan 82 responden yang berasal dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan mobil Avanza di televisi terhadap tingkat kesadaran merek Avanza. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei. Sedangkan perbedaannya terletak pada *brand* yang menjadi subyek penelitian, jika dalam penelitian tersebut meneliti tentang *brand awareness*, maka dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang *brand perceived quality*.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurkaliyah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Prodi Ilmu Komunikasi (2012) dengan judul “Pengaruh *Black Innovation Awards* Terhadap *Brand Equity* Djarum Black Pada Mahasiswa Muamalah Angkatan 2008-2009 Fakultas Syari’ah Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Event Black Innovation Award* terhadap *Brand Equity* Djarum Black. Dalam penelitian yang melibatkan 91 responden ini dapat disimpulkan bahwa *Event Black Inovatin Awards* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* Djarum Black pada mahasiswa Muamalah Fakultas Syairah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu sebesar 39.1% sedangkan sisanya sebesar 62.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metodologi kuantitatif dan instrumen analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Sedangkan perbedaannya terlihat pada obyek dan variabel dependen, di mana dalam penelitian tersebut saudara Siti Nurkaliya meneliti tentang *brand equity* yang ditimbulkan oleh *event* Djarum Black, maka dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang *brand perceived quality* yang ditimbulkan akibat pesan iklan televisi.

Penelitian ketiga yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul Mardiyah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren

Wahid Hasyim Yogyakarta)”. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux. Hasil uji statistik menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,32. Artinya *brand ambassador* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap variasi *brand image* produk sabun Lux sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Beda penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada variabel independennya, jika dalam penelitian tersebut *brand ambassador* sebagai variabel independennya, maka dalam penelitian ini iklan televisi sebagai variabel independennya. Sedangkan persamaannya terletak pada metodologi kuantitatif dan metode analisis datanya yaitu menggunakan analisis regresi sederhana.

E. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* menurut AMA (American Marketing Association) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). (Morissan, 2010 : 17). Maksud “dibayar” pada definisi tersebut

mengindikasikan bahwa ruang dan waktu dari suatu pesan iklan dibeli oleh si pengiklan. Sedangkan maksud “nonpersonal” yaitu suatu iklan yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan lain-lain yang mampu mengirimkan pesan kepada khalayak luas pada waktu yang bersamaan. Artinya dengan sifat nonpersonal tersebut maka tidak ada kesempatan umpan balik dari audien. Oleh karena itu, pemasang iklan harus benar-benar memikirkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan yang akan dikirimkan.

Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih beriklan di media massa untuk mempromosikan produknya adalah beriklan di media massa dinilai sangat efisien dalam hal biaya untuk mencapai khalayak yang luas. Beriklan di media massa dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif memiliki persamaan dengan metode dakwah dalam ajaran Islam. Hal tersebut digambarkan dalam prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam, salah satunya adalah *Qaulan Layina* yang tercantum dalam :

QS. Thaahaa (**Thaha**) [20] : ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

[20:44] maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Qaulan Layina adalah perkataan yang di dalamnya mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, dengan maksud si pembicara berusaha meyakinkan si lawan bicara tentang apa yang dibicarakan adalah benar dan rasional. Dengan demikian *Qaulan Layina* merupakan salah satu metode dakwah di mana metode yang berisi tentang ajakan dan anjuran tadi juga dapat diterapkan dalam komunikasi persuasif dalam iklan.

b. Jenis-jenis Iklan

Suatu perusahaan atau pemasang iklan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/*retail* dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Menurut Morissan (2010 : 20) jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah

suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap

suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

c. Fungsi Iklan

Menurut Rotzoill (dalam Widyatama 2009 :147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

- 1) *Pertama*, adalah fungsi *precipitation*. Yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.
- 2) Fungsi *kedua* adalah *perssuasion*. Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- 3) Fungsi *ketiga* dari iklan adalah fungsi *reinforcement* (meneguhkan sikap). Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4) Fungsi *keempat* adalah *reminder*. Fungsi *reminder* adalah fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen atau produk yang sudah disenanginya. Sekalipun muncul produk yang baru yang sejenis, namun bila seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena terpengaruh iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan mampu melakukan fungsi *reminder*.

d. Unsur Iklan yang Bernilai “SUPER A”

Tujuan iklan tidak lain adalah mempersuasif atau membujuk penontonnya agar mau melakukan hal yang diinginkan sesuai dengan isi pesan tersebut. Namun, tidak semua iklan berhasil melakukannya. Diperlukan strategi-strategi yang kreatif agar iklan tersebut dapat menarik perhatian penontonnya. Dalam buku “*Lantaran tapi Relevan*” (Hakim, 2006 : 56), iklan yang menarik tidak hanya iklan yang bernilai A saja, melainkan adalah iklan yang bernilai “Super A” dengan penjelasan sebagai berikut :

1) “S” (*Simple*)

Sebuah iklan harus simpel, kata simpel sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Pengertian di atas mungkin tepat untuk digunakan dalam peluncuran *brand* baru. Untuk *brand* yang sudah mapan? Belum tentu! Dalam konteks ini, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di balik permukaannya. Sebuah iklan yang baik, tampilan dan outputnya memang harus *simple* tapi pemikirannya sama sekali tidak *simple*.

2) “U” (*Unexpected*)

Dalam hal ini akan dijelaskan bagaimana kemampuan sebuah iklan dapat menempatkan diri dalam otak para konsumennya, dikarenakan ide-nya yang unik. Dari sinilah dengan ide yang unik akan membuat iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lain sehingga iklan tersebut akan mudah diingat oleh penontonnya.

3) “P” (*Persuasive*)

Persuasif sering juga disebut daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya untuk menyihir orang agar terpengaruh untuk

melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat kemungkinan besar akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya.

4) “E” (*Entertaining*)

Dari banyaknya iklan yang ditayangkan, berapakah iklan yang benar-benar dapat menghibur kita? Tidak banyak! Karena merupakan elemen penting, maka prinsip *Entertaining* ini tidak bisa diabaikan. Namun *Entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala yang lebih luas, *Entertaining* berarti mampu mempermainkan emosi penontonnya. Bisa membuat penonton tertawa, menari, menyanyi, terharu, dan lain sebagainya selama permainan emosi itu juga menyangkut simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

5) “R” (*Relevant*)

Semelantur apapun sebuah iklan tetap harus relevan. Harus tetap ada pertanggungjawaban, harus tetap pada lajur rasionalisasi, dan harus tetap ada korelasi dengan *brand*. Karena *brand* adalah *hero*. Jadi dari amunisi-amunisi yang besar sampai yang kecil, semua harus diperuntukan hanya untuk *brand* itu.

6) “A” (*Acceptable*)

Poin *acceptable* lebih ditujukan pada hal penerimaan *audience* terhadap iklan yang telah kita buat, ada banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita anut. Karena masyarakat Indonesia sangat beraneka macam budaya, agama, ras, dan tentunya nilai-nilainya. Agar sebuah iklan tidak melanggar aturan dan nilai-nilai yang ada, semua kita kembalikan ke dalam hati nurani masing-masing. Pantas tidakah iklan tersebut, apakah melanggar aturan dan norma, tentu kita dapat menilainya. Dengan iklan yang sehat dan tidak menyinggung unsur SARA tentu iklan tersebut akan diterima oleh masyarakat.

2. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

a. Definisi Merek

Keller (dalam Sadat 2009 : 18) Istilah *brand* berasal dari kata *bradr* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sementara itu, kata merek yang sering kita terjemahkan dengan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita.

Dalam perjalanannya, merek memiliki banyak definisi. Keagan (dalam Sadat 2009 : 18) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Kotler (dalam Sadat 2009 : 19) berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*”

Sementara itu, de Chernatony dan McDonald (dalam Sadat 2009 :19) berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*”

Dari beberapa pandangan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut dengan tujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing melalui keunikan dan segala sesuatu yang dapat nilai bagi pelanggan.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Sayangnya, kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh sebagian besar pemasar kita.

Merek atau *brand* sebagai pembentuk karakter suatu produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Dengan banyaknya jumlah produk sejenis akan berakibat pada kesulitan pelanggan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Di sinilah peran penting dari *brand* atau merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra yang tidak dimiliki oleh merek lainnya.

b. Pengertian *Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality (persepsi kualitas merek) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut yang nantinya akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Perceived quality yang positif akan berpengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas

terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Durianto, 2001 : 96). *Perceived quality* menggambarkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu suatu merek.

c. **Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality***

Berangkat dari kesadaran bahwa *perceived quality* perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, maka pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau sebaliknya, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan, dan sebagainya. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut akan tergantung kepada dimensi *perceived quality* dan konteksnya. Mengacu kepada pendapat Garvin (dalam Durianto 2001 : 98), dimensi-dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Kinerja

Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai yang tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

2) Pelayanan

Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis mobil 24 jam di seluruh dunia.

3) Ketahanan

Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

7) Hasil

Hasil mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

d. *Perceived Quality* Menghasilkan Nilai

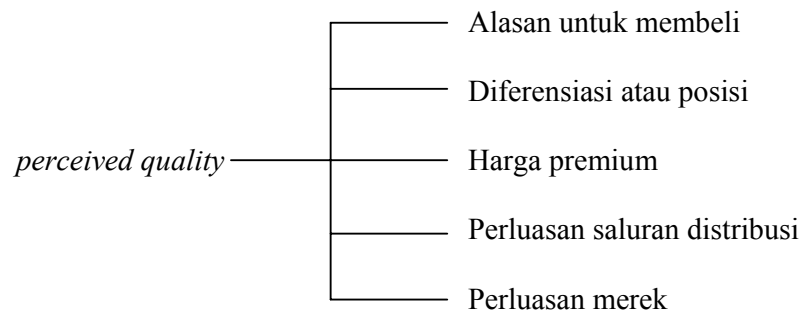
Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting bagi pembelian serta merek mana yang akan menjadi pertimbangan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin juga pelanggan tidak mempunyai motivasi untuk memproses informasi, tidak memiliki kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh informasi sehingga dalam hal ini *perceived quality* mempunyai peran penting dalam keputusan pelanggan.

Karena *perceived quality* berkaitan erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek kuat, maka dimungkinkan program periklanan dan promosi akan berjalan efektif. Secara umum *perceived quality* menghasilkan nilai-nilai di antaranya adalah sebagai berikut :

Gambar 1

Nilai-nilai dalam *Perceived Quality*



Sumber : Durianto, dkk (2001 : 101)

1) Alasan untuk Membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

2) Diferensiasi atau Posisi dan Harga Premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? Atau sama baiknya dengan merek lainnya?, apakah merek tersebut ekonomis?, super optimum?, atau optimum?

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price*

(*harga premium*). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam reinvestasi merek tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi, dan semua aktivitas departemen pengembang untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan *perceived quality*. Kesan yang diciptakan adalah “pelanggan memperoleh komoditi sesuai dengan apa yang dibayar”.

Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan dari produk/ merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi disamping banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien. Pada gilirannya, *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi atau ROI (*Return on Investment*) sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang inovatif.

3) Perluasan Saluran Distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para

pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/ merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki *perceived quality*. Karena citra distributor dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Dengan demikian menyalurkan “produk berkualitas” merupakan faktor penting. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

4) Perluasan Merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar daripada merek yang

perceived quality-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek tersebut. (Durianto, 2001 : 102).

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu, yang keandalannya biasanya tak diketahui. (Black, 2009 : 109). Sedangkan menurut Kriyantono (2007 : 28) hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Berdasarkan pengertian di atas maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode bulan November 2011 - April 2012

Ha : Terdapat besaran pengaruh iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen PT. Tunas Jaya Mekararmada periode bulan November 2011 - April 2012

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. (Kriyantono, 2007 : 57). Survey merupakan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut. Kriyantono (2007 : 60) menyebutkan bahwa survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datannya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatif. Karena peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. (Kriyantono, 2007 : 69).

2. Variabel Penelitian

Variabel dimaknai sebagai sebuah konstruk atau obyek yang sedang diteliti, yang memiliki variasi : (*Vary – able*) ukuran, kualitas yang ditetapkan oleh peneliti beradasar pada ciri-ciri yang dimiliki konstruk (variabel) itu sendiri. (Idrus, 2007 : 104).

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat.

(Idrus, 2007 : 105). Variabel independen juga sering disebut variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

X = Pengaruh Iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji”

b. Variabel Dependen

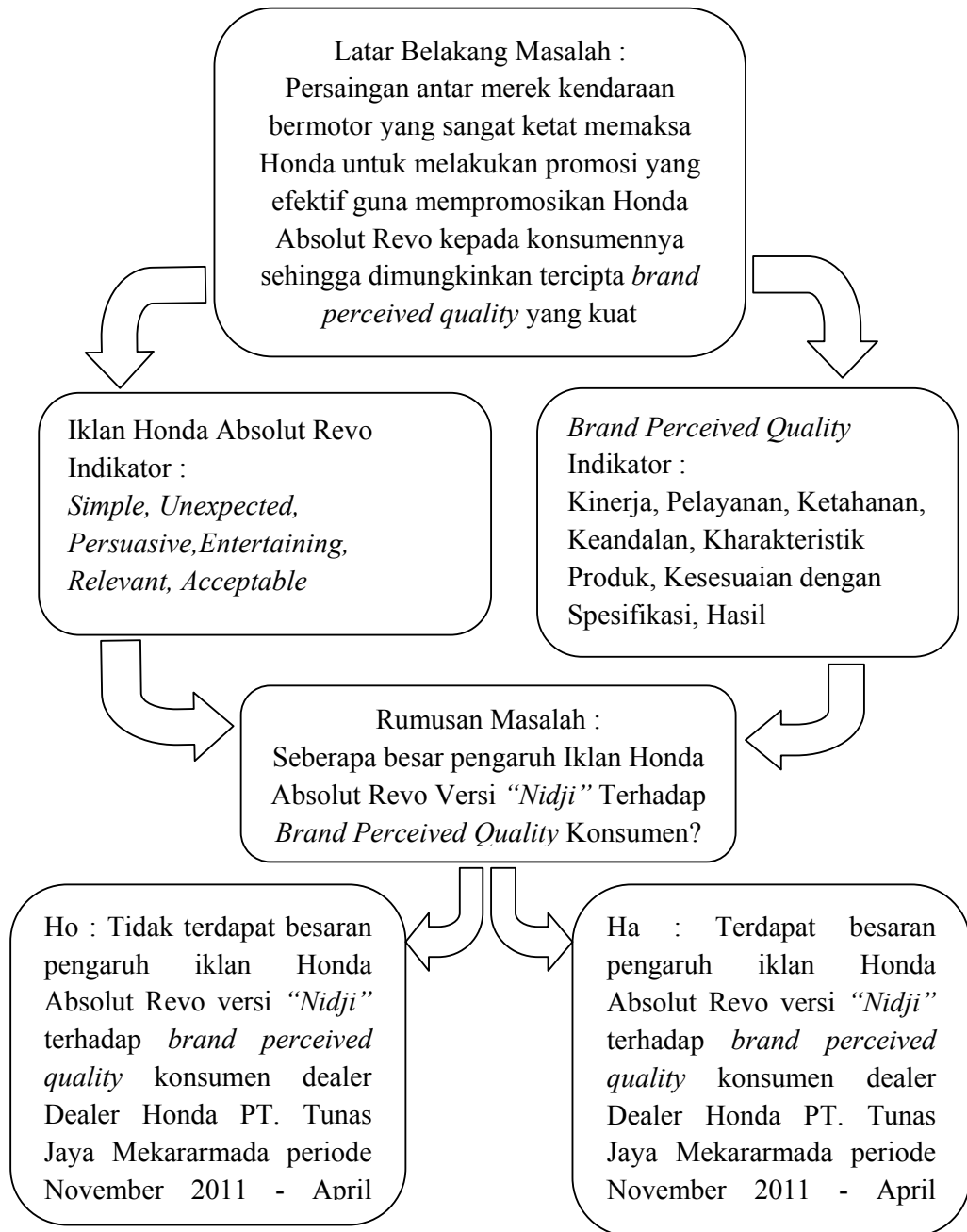
Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Idrus, 2007 : 106). Variabel ini sering disebut variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Y = *Brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode bulan November 2011 - April 2012

3. Kerangka Berfikir

Gambar 2

Alur Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan peneliti

4. Definisi Konseptual

Konsep yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak : kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. (Singarimbun, 1989 : 33).

a. Pengaruh Iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji”

Pengaruh iklan Honda Absolut Revo menjadi variabel pengaruh dalam penelitian ini. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang tergabung dalam deretan *marketing mix*. Iklan yang baik adalah iklan yang tidak hanya bernilai A saja dalam buku “*Lantaran tapi Relevan*” dalam Hakim (2006 : 56), tetapi bernilai Super A yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) *Simple* yaitu sederhana dan tidak berlebihan
- 2) *Unexpected* yaitu memiliki ciri khas atau berbeda dengan yang lainnya
- 3) *Persuasive* yaitu memiliki daya bujuk
- 4) *Entertaining* yaitu bersifat menghibur bagi penontonnya
- 5) *Relevant* yaitu rasional dan tetap berkorelasi dengan isi pesan yang ditampilkannya
- 6) *Acceptable* yaitu dapat diterima oleh penontonnya

b. *Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality merupakan salah satu unsur elemen dalam *brand equity* (keterkenalan produk). Dalam

penelitian ini *brand perceived quality* menjadi variabel terpengaruh. *Brand perceived quality* yang kuat tersusun atas beberapa faktor, di antaranya :

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasional utama dari produk tersebut
- 2) Pelayanan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya
- 3) Ketahanan yaitu umur ekonomis dari suatu produk
- 4) Keandalan yaitu konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari produk yang satu dengan produk-produk sebelumnya
- 5) Karakteristik produk yaitu ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu kualitas proses produksi sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan (tidak ada cacat)
- 7) Hasil yaitu kualitas atau hasil akhir dari produk yang telah diciptakan

5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana

caranya mengukur suatu variabel. (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 46).

a. Pengaruh Iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” (variabel X)

Indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) “S” iklan dikatakan (*Simple*) melalui :
 - a) Tidak banyak elemen grafis yang mengganggu pandangan dalam tampilan iklannya seperti kata-kata dalam iklan lugas, jelas, singkat, dan padat
 - b) Dalam durasi yang singkat (28 detik) informasi yang disampaikan jelas
- 2) “U” (*Unexpected*) :
 - a) Lirik lagu Band Nidji dalam *backsound* iklan tersebut terkesan unik, sehingga mudah diingat
 - b) Tampilan visual cap/logo bertuliskan “Paling laris” yang tidak ada pada iklan motor merek lain
- 3) “P” (*Persuasive*) :
 - a) Penonton tergerak untuk mencari informasi tentang produk tersebut
 - b) Penonton terbujuk untuk membeli produk tersebut
- 4) “E” (*Entertaining*) :
 - a) *Backsound* lagu “Nidji” dapat menarik perhatian orang yang menontonnya

b) Penonton merasa terhibur dengan band “*Nidji*” sebagai bintang iklannya (*endorser*)

5) “R” (*Relevant*)

a) Isi pesan dan tampilan iklan dapat diterima akal sehat (tidak melantur)

b) Bintang iklan (*endorser*) yang digunakan dalam iklan sesuai dengan segmentasi anak muda yang menjadi khalayak sasaran produk tersebut

6) “A” (*Acceptable*) :

a) Isi pesan dan tampilan iklan tidak melanggar nilai-nilai yang berlaku di masyarakat seperti kata-katanya yang sopan

b) Isi pesan dan tampilan dalam iklan tidak menyinggung unsur SARA

b. *Brand Perceived Quality* Produk atau Jasa (variabel Y)

Indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Kinerja :

a) Sistem kemudi produk tersebut nyaman saat dikendarai

b) Akselerasi produk tersebut lebih responsif dari produk merek lain di kelasnya

2) Pelayanan :

a) Servis kendaraan yang diberikan perusahaan baik dan memuaskan di mata konsumennya

- b) Perusahaan tersebut selalu mengerti dan dapat memahami keluhan para konsumennya
- 3) Ketahanan :
- a) Komponen dan onderdil produk tersebut tergolong awet dalam jangka waktu dua tahun tidak mudah rusak (tidak ada penggantian onderdil)
 - b) Produk tersebut mampu melewati medan-medan yang berat seperti genangan air hujan dan tanjakan
- 4) Keandalan :
- a) Produk tersebut konsisten dengan kinerja produk-produk sebelumnya yang terkenal bandel dan irit
 - b) Pemakaian bahan bakar produk tersebut lebih irit (di atas 50 km/liter) jika dibandingkan motor merek lain di kelasnya
- 5) Karakteristik produk :
- a) Kapasitas bagasi yang luas dari produk tersebut sangat memudahkan pengendara saat membawa barang bawaan
 - b) Teknologi EFT (*efficient & Low Friction Technology*) dan mesin 110cc membuat produk tersebut lebih bertenaga
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi :
- a) Pilihan warna produk terlihat hidup dan serasi
 - b) *Striping* (list) dan bentuk dari produk lebih dinamis sehingga sesuai dengan gaya hidup anak muda

7) Hasil :

- a) Mutu produk terjamin berkualitas
- b) Produk tersebut eksklusif, kokoh, dan modern

6. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Sugiyono (dalam Kriyantono, 2007 : 149) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada yang melihat iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dan membeli produk tersebut pada periode bulan November 2011 - April 2012. Peneliti telah melakukan pra survei untuk mengetahui jumlah populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, dan diperoleh jumlah populasi tersebut berjumlah 52 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2007 : 149). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik total sampling di mana semua populasi digunakan sebagai sampel, yaitu berjumlah 52 responden.

7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi atau data tersebut. (Idrus, 2007 : 113). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan cara mendatangi rumah-rumah responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. (Kriyantono, 2007 : 93).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi atau data tersebut. (Idrus, 2007 : 113). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, seperti buku, artikel, jurnal dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini. Dan dokumentasi di mana data-data tersebut diperoleh dari dokumen perusahaan yang terkait dalam penelitian ini.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Sedangkan skala instrumen yang digunakan adalah skala *likert* yang menggunakan 5 kategori

jawaban. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu obyek sikap. (Kriyantono, 2007 : 134).

Tabel 1
Tabel Pembobotan Nilai

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Olahan peneliti

8. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid (syah) apabila instrument tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. (Idrus, 2007 : 150). Dalam penelitian ini validitas yang dipakai adalah validitas konstruk. Validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori. (Kriyantono, 2007 : 148). Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat keajegan instrument saat digunakan kapan saja, dan oleh siapa saja, maka akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. (Idrus, 2007 :158). Terdapat berbagai macam teknik untuk uji reliabilitas. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas dari kuesioner peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus *Cronbach Alpha* ditulis sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan/ banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir

α_τ^2 = Varians total

9. Metode Analisis Data

Maleong dalam Kriyantono (2007 : 165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Pearson's Correlation (Product Moment)*. Analisis *Pearson's Correlation (Product Moment)* digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel, atau lebih yang berskala interval (parametrik) di mana SPSS menyebut sebagai scale. (Sarwono, 2009 : 64).

Rumus :

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

Di mana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melalui beberapa tahap yang cukup panjang, yang dimulai dari penyusunan judul, penyusunan desain penelitian, pengambilan data di lapangan, pengolahan data, hingga sampai pada analisis data yang diperoleh, maka sampailah pada bab IV, yaitu kesimpulan dan saran. Pada bab ini juga akan disimpulkan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan pada bab I.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji” Terhadap *Brand Perceived Quality* Konsumen (Survey pada Konsumen di Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada Periode Bulan November 2011 – April 2012)” ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji” terhadap *Brand Perceived Quality* Konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode bulan November 2011 – April 2012. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Adapun hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut, koefisien korelasi sebesar 0,663 lebih besar dari r tabel 0,301. Berdasarkan pedoman Guilford menunjukkan bahwa Iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji” berkorelasi cukup berarti terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya

Mekararmada periode Bulan November 2011 – April 2012 dengan nilai korelasi *product moment* 0,663. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode Bulan November 2011 – April 2012 adalah positif. Artinya semakin tinggi terpaan iklan maka akan semakin tinggi (positif) pula *brand perceived quality* konsumen. Karena nilai *sig.* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode Bulan November 2011 – April 2012 adalah signifikan.

Maka pada akhir dari bab ini dapat diambil kesimpulan bahwa melihat hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel, adalah sebesar 0,439. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh iklan Honda Absolut Revo Versi “Nidji” terhadap *brand perceived quality* konsumen Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekararmada periode Bulan November 2011 – April 2012 atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya, yaitu 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Astra Honda Motor (AHM) yang menaungi beberapa perusahaan, salah satunya adalah PT. Tunas Jaya Mekararmada

meskipun mempunyai pengaruh yang cukup besar antara variabel X terhadap variabel Y, perlu kiranya dilakukan evaluasi terhadap strategi promosi perusahaan guna lebih meningkatkan efektivitas iklan dalam strategi meningkatkan jumlah penjualan. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan ataupun acuan dalam evaluasi strategi promosi ke depannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya dilakukan penelitian pada obyek yang sama, namun dengan menggunakan faktor-faktor dan variabel yang berbeda yang lebih luas sehingga dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1971. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Jakarta: Komplek Percetakan Al-Qur'anul Karim.

Buku

Black, A. James, Dean J. Champion. 2009. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Durianto, Darmadi dkk. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman. 2006. Lanturan Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan. Yogyakarta: Galang Press

Idrus, Muhammad. 2007. Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: UII Press

Jalaludin, Rakhmad. 1998. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Kriyantono, Rakhmat. 2007. Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Morissan, M. A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.

Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.

Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. Analisis Statistik Dengan MS. EXCEL dan SPSS. Yogyakarta: Andi.

Sarwono, Jonathan. 2009. Statistik itu Mudah : Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16. Yogyakarta: Andi.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Widyatama, Rendra. 2009. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Skripsi

- Rulliyanto Budi P. 2005. “Pengaruh Terpaan Iklan Mobil Avanza Versi “Gajah” Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2001-2002)”. Program Studi Ilmu Komunikasi: Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta
- Siti Nurkalyah. 2012. “Pengaruh *Black Innovation Awards* Terhadap Brand Equity Djarum Black Pada Mahasiswa Muamalah Angkatan 2008-2009 Fakultas Syari’ah Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Program Studi Ilmu Komunikasi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Nihayatul Mardiyah. 2010 . “Pengaruh *Brand* Ambassador Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)”. Program Studi Ilmu Komunikasi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

- <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2011/09/29/323896/30/9/Yamaha-Ungguli-Honda-di-Sulawesi-dan-Kalimantan->. (Diunduh pada tanggal 13 April 2012 pukul 20.15)
- (<http://www.hondabali.com/>). (Diunduh pada tanggal 11 Juni 2012 pukul 21.30)
- (<http://www.astra-honda.com/index.php/about>). (Diunduh pada tanggal 14 Juni 2012 pukul 22.20)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN HONDA ABSOLUT REVO VERSI “NIDJI” TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY* KONSUMEN

(Survey pada Konsumen di Dealer Honda PT. Tunas Jaya Mekarmada Periode
Bulan November 2011 - April 2012)

RESPONDEN YANG TERHORMAT

Dalam rangka penelitian yang tengah saya lakukan, saya mohon bapak/ibu/saudara berkenan untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi anda akan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

GAMBAR IKLAN





Di bawah ini terdapat 26 pernyataan yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Baca dan pahami setiap pernyataan tersebut. Kemudian silanglah jawaban pada kotak yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda. Tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban dianggap benar. Oleh karena itu jawablah pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat anda sendiri.

PETUNJUK PENGISIAN :

Berilah tanda centang (\checkmark) pada kotak yang telah tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

Variabel X (Pengaruh Iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji”)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
“SUPER A”						
“S” (Simple)						
1	Kata-kata dalam Iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” lugas, jelas, singkat dan mudah dimengerti					
2	Dalam durasi yang singkat (28 detik) informasi yang disampaikan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” jelas dan dapat dipahami					
“U” (Unexpected)						
3	Lirik lagu Nidji dalam <i>background</i> iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” unik, sehingga mudah diingat					
4	Tampilan visual berupa cap/logo di akhir iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” yang bertuliskan “Paling laris” tidak ada pada iklan motor merek lain					
“P” (Persuasive)						
5	Saya tertarik melihat iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dan tergerak untuk mencari informasi tentang Honda Absolut Revo					
6	Saya terbujuk untuk membeli Honda Absolut Revo setelah melihat iklannya					
“E” (Entertaining)						
7	<i>Background</i> lagu Nidji yang dirubah liriknya dalam iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dapat menarik perhatian saya					
8	Saya merasa terhibur melihat iklan Honda Absolut Revo versi “Nidji” dengan Band Nidji sebagai bintang iklannya (<i>endorser</i>)					

“R” (Relevant)						
9	Tampilan dan isi pesan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “ <i>Nidji</i> ” relevan dan dapat diterima akal sehat (tidak melantur)					
10	Band Nidji sebagai bintang iklan (endorser) dalam iklan Honda Absolut Revo versi “ <i>Nidji</i> ” sesuai dengan segmentasi anak muda					
“A” (Acceptable)						
11	Isi pesan dan tampilan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “ <i>Nidji</i> ” tidak melanggar nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, seperti kata-katanya yang sopan					
12	Isi pesan dan tampilan dalam iklan Honda Absolut Revo versi “ <i>Nidji</i> ” tidak menyinggung unsur SARA					

Variabel Y (Brand Perceived Quality Konsumen)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
“Dimensi Brand Perceived Quality”		SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
13	Sistem kemudi Honda Absolut Revo nyaman saat dikendarai					
14	Akselerasi atau tarikan Honda Absolut Revo lebih responsif					
Pelayanan						
15	Servis kendaraan yang diberikan dealer Honda baik dan memuaskan terutama untuk Honda Absolut Revo					
16	Dealer Honda selalu mengerti dan dapat memahami apa yang menjadi keluhan saya					
Ketahanan						
17	Komponen dan onderdil Honda Absolut Revo					

	tergolong awet, dalam jangka waktu dua tahun tidak mudah rusak (tidak ada penggantian suku cadang)					
18	Honda Absolut Revo mampu melalui jalan-jalan dengan medan berat, seperti genangan air hujan, dan tanjakan					
Keandalan						
19	Kinerja Honda Absolut Revo konsisten dengan kinerja produk-produk Honda sebelumnya yang terkenal bandel dan irit					
20	Pemakaian bahan bakar Honda Absolut Revo lebih irit (di atas 50 km/ liter dalam kota) jika dibandingkan motor merek lain di kelasnya					
Karakteristik produk						
21	Kapasitas bagasi yang luas (7 liter) dari Honda Absolut Revo sangat memudahkan saya saat membawa barang bawaan					
22	Teknologi EFT (<i>Efficient & Low Friction Technology</i>) dan mesin 110cc membuat Honda Absolut Revo lebih bertenaga					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
23	Pilihan warna dan <i>Striping</i> (list) Honda Absolut Revo terlihat hidup dan serasi dengan keinginan saya					
24	Bentuk dari Honda Absolut Revo lebih dinamis sehingga sesuai dengan gaya hidup saya					
Hasil						
25	Kualitas Honda Absolut Revo terjamin bagus					
26	Honda Absolut Revo terlihat eksklusif, kokoh, dan modern					

**Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)**

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

HASIL REKAPITULASI VARIABEL X

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	TOTAL
1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	49
2	3	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
6	4	2	5	2	3	4	2	3	5	5	5	4	44
7	4	1	4	1	3	4	3	4	4	3	5	5	41
8	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	52
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	37
11	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	44
12	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	49
13	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	41
14	4	2	2	4	4	4	1	1	2	2	3	3	32
15	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
16	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	52
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
18	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	47
19	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	44
20	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	46
21	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
22	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	50
23	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	51
24	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
25	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54
26	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3	44
27	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
28	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	47
29	3	3	5	3	2	4	3	4	4	4	5	5	45
30	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	50
31	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	44
32	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	47
33	3	4	3	2	2	4	4	5	3	3	3	4	40
34	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51
36	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42
37	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	45
39	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	47
40	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
41	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	52

REKAPITULASI VARIABEL Y

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	TOTAL
1	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2	3	3	51
2	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	1	4	3	50
3	4	4	4	2	3	4	5	5	5	2	1	3	3	45
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	47
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	47
6	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	1	3	3	48
7	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	3	2	50
8	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	55
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	36
11	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	49
12	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	50
13	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	47
14	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	31
15	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	58
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53
17	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
18	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	58
19	4	4	2	2	5	3	5	5	5	4	1	4	3	47
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	59
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	55
22	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	56
23	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	58
24	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	59
25	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	59
26	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	49
27	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	58
28	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	48
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	59
30	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	56
31	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	61
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	52
33	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	55
34	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	55
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	59
36	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	54
37	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	56
39	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	53
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	57
41	5	5	5	5	4	2	3	4	3	4	5	5	5	55

Q11	Pearson Correlation	.161	.061	.193	.233	.346*	.371*	.278	.198	.423**	.620**	1	.604**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.314	.706	.226	.143	.027	.017	.078	.215	.006	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Q12	Pearson Correlation	.052	.037	.115	.043	.282	.331*	.403**	.384*	.331*	.496**	.604**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.747	.817	.474	.792	.074	.034	.009	.013	.035	.001	.000		.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
TOTAL	Pearson Correlation	.381*	.560**	.476**	.457**	.565**	.530**	.719**	.518**	.435**	.679**	.653**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.002	.003	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

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

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

Q11	Pearson Correlation	.495**	.366*	.116	.307	.315*	.224	.172	.316*	.379*	.325*	1	.085	.371*	.224	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.471	.051	.045	.160	.281	.044	.015	.038		.599	.017	.160	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Q12	Pearson Correlation	-.032	.324*	.281	.455**	.343*	.098	-.126	.142	-.278	-.080	.085	1	.380*	.533**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.840	.038	.075	.003	.028	.542	.432	.376	.078	.619	.599		.014	.000	.001
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Q13	Pearson Correlation	.266	.316*	.269	.358*	.370*	.269	.256	.382*	-.178	.016	.371*	.380*	1	.699**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.093	.044	.089	.022	.017	.089	.106	.014	.264	.921	.017	.014		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Q14	Pearson Correlation	.109	.166	.201	.201	.155	.191	-.030	.164	-.476**	-.141	.224	.533**	.699**	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.497	.300	.207	.208	.335	.232	.851	.304	.002	.379	.160	.000	.000		.005
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.722**	.583**	.665**	.692**	.557**	.440**	.741**	.281	.518**	.579**	.485**	.622**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.075	.001	.000	.001	.000	.005	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

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

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

Uji Reliabilitas X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	12

Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	13

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		41	41
Normal Parameters ^a	Mean	47.07	52.46
	Std. Deviation	4.962	6.116
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.124
	Positive	.067	.118
	Negative	-.121	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.778	.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.580	.551
a. Test distribution is Normal.			

Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X	41	100.0%	0	.0%	41	100.0%

Report

Y

X	Mean	N	Std. Deviation
32	31.00	1	.
37	36.00	1	.
40	55.00	1	.
41	48.50	2	2.121
42	54.00	1	.
44	51.50	6	5.431
45	57.50	2	2.121
46	50.50	4	6.191
47	51.60	5	4.393
48	51.50	2	2.121
49	50.50	2	.707
50	56.25	4	1.258
51	58.50	2	.707
52	53.75	4	1.500
53	58.00	1	.
54	59.00	1	.
55	59.00	1	.
58	57.00	1	.
Total	52.46	41	6.116

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	1130.495	17	66.500	4.182	.001
		Linearity	657.402	1	657.402	41.346	.000
		Deviation from Linearity	473.093	16	29.568	1.860	.085
	Within Groups		365.700	23	15.900		
	Total		1496.195	40			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X	.663	.439	.869	.756

Uji Korelasi**Correlations**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
Y	Pearson Correlation	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

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

DAFTAR RESPONDEN

NO	NAMA	TELEPON	ALAMAT	TANGGAL JUAL
1	JALAL WIDIYANTO		PRANTI/DK JOMBLANGAN	3/8/2012
2	DRA. MARYANAH		JERUKLEGI GANG KENANGA	4/25/2012
3	NGADIMAN	6574529	DRINGO RT 05/02 GIRIATI	4/20/2012
4	AHMAD JATMIKO	3027848	NGINO XI RT 005/030	4/19/2012
5	AMINI		PULUHDADI NO 382	1/24/2012
6	BERTA L PANGARIBUAN	81248004126	TAMBAKBAYAN TB I RT 01/02	1/17/2012
7	CORNELIUS EDWARD		TAMBAKBAYAN TB I RT 01/02	2/21/2012
8	ENDAH SRI NINGSIH	877377711205	L. NOGOPURO NO. 30 GOWOK	3/12/2012
9	EVA VERA SANTI	1234	SUMBER KULON RT 06/31	3/15/2012
10	HERU TRIMANTO	87839578676	NGENTAK PECINAN RT 04/01	2/17/2012
11	LAMRIA ADE CHANDRA		AMBARUKMO RT 01/02	3/27/2012
12	MUKHTAR		AMBARUKMO RT 01/02	4/12/2012
13	RACHMAT INDARTO		JONGKANGAN RT 06/02	2/13/2012
14	RAHMI KHAIRANI	8157950513	PERUM UNY DERESAN I NO 4	1/4/2012
15	RIKKY HALOMOAN S	81957079691	TAMBAKBAYAN TB I RT 01/02	1/6/2012
16	CHRISTIANA GALUH	8174105154	MINGGIRAN M 2/099 RT 54/15	2/24/2012
17	DRS. R YULIANUS		L. GANESHA V/11	2/21/2012
18	F. RIYANTO	3055405	GONDOLAYU LOR JT 2/1156	1/13/2012
19	KISMIATI		MILIRAN UH 2/162	2/16/2012
20	MUHAMMAD DHUHA		PENGOK PJKA GK 1/743A	1/24/2012
21	MURWANI	87738605899	PURO PAKUALAMAN RT 047	4/2/2012
22	PT. ABACUS CASH	85643622884	JL. GLAGAHSARI NO. 103 UMBULHARJO	2/7/2012
23	RIFKA RUODHOTUN		GENDINGAN NG II/305	2/7/2012
24	SRI ASIH		J. LANGENSARI 16A 43/12	2/7/2012
25	SUNARDIYONO	85643128311	BAUSASRAN DN 2/951	1/27/2012
26	SUNARTO	414241	GEDONGKIWO M 1/789	2/15/2012
27	TRI WIDARTO, BA	6574529	KADIPATEN KULON KP I/93	2/10/2012
28	SUPANGAT SUTRISNO	2747805963	MAGUWO/ DK WONOCATUR RT 17/28	11/12/2011
29	SURYONO	819849559	WIDORO DENGKENG RT 03	12/20/2011
30	THEODORUS RADITYA		GEDONGKUNING GG PERKUTUT	12/27/2011
31	WIDI APRIANTO	444124	JOMBLANGAN RT 002	12/22/2011
32	LARTADI	87838800937	GEDONG SAWAHAN	12/3/2011
33	BAMBANG RIAN TO		SENDANGADI PERMAI A4	12/2/2011
34	CV. CITRAWEB NUSA	554444	JL. PETUNG NO.31 PAPRINGAN	12/12/2011
35	DHIAN HEROE	817264529	SAREN NO. 111 TEPEL	12/2/2011
36	DRS. ARMAN	81392004767	CUPUWATU II RT 06/02	12/31/2011
37	GIYONO		LOSARI RT 04/06	11/21/2011
38	PURYANTA. A, MA.PD		KALAKIJO 08/03	12/29/2011
39	TITA KURNIA		SETURAN PERUM PERMATA	11/3/2011
40	USWATUN YAHRO		PERUM TATA BUMI RT 03/01	11/21/2011
41	BUKP KECAMATAN		JL. IMO GIRI TIMUR 145	12/13/2011
42	DEVANAND VENSIMAL		JL. GEJAYAN NO. 32 DEMANGAN	11/5/2011
43	DEVANAND VENSIMAL		JL. GEJAYAN NO. 32 DEMANGAN	11/5/2011
44	FR. ERNA F		PRINGGOKUSUMAN GT 11/469	11/25/2011
45	HAYAT GUNDIARSA, SH	81227070633	JL. POLOWIJAN KADIPATEN KRATON	11/29/2011
46	LUSI KRISTIANA	81904034868	SUROKARSAN MG II/257	11/23/2011
47	MOELYADI, SH		NYUTRAN MG II/1752 D YK	11/1/2011
48	PUJI LESTARI	81226944501	KEPARAKAN LOR MG I/870 YK	12/9/2011
49	RIZKY CHANTIKA		SURYATMAJAN DN. 1/85	12/8/2011
50	SRI MULYANINGSIH	85327387236	CELEBAN UH 3/385	12/21/2011
51	WAHYU WIJANARKO		JL. MATARAM 12 RT 04/14	11/19/2011
52	WIGIT SATYARINI, SE		GENDENG GK 4/916 BACIRO YK	11/5/2011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CV)



Data Pribadi

Nama : Gusta Aji Sumartono
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Sleman, 30 Oktober 1988
Agama : Islam
Alamat : Sambilegi Kidul Jl. Pisang No. 65 Rt 03/56 Maguwoharjo,
Depok, Sleman 55282
Tinggi, berat badan : 173cm, 65kg
Telepon : 085643216820
E-mail : aji_s43@yahoo.co.id

Pendidikan

➤ Formal

1995 – 2001 : SD N Maguwoharjo II
2001 – 2004 : SMP N 2 Depok
2004 – 2007 : SMA N 1 Kalasan
2008 – 2012 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

➤ Non Formal

2007 : kursus Bahasa Inggris Smile Group Yogyakarta
2008 : Kursus Komputer Alfabank Yogyakarta

Prestasi

2005 : PASKIBRAKA Kabupaten Sleman

Pengalaman Organisasi

- ✓ Pleton Inti SMP N 2 Depok
- ✓ Bendahara Umum SMA N 1 Kalasan
- ✓ Pleton Inti SMA N 1 Kalasan
- ✓ Dewan Ambalan SMA N 1 Kalasan
- ✓ Wakil Ketua Rohis SMA N 1 Kalasan
- ✓ PPI (Purna Paskibraka Kabupaten Indonesia) Kabupaten Sleman
- ✓ Pers Mahasiswa Arena UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- ✓ Paduan Suara Mahasiswa Gita Savana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta