

TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN MINAT BELI KONSUMEN

**(Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Sprite “Cak Lontong” Terhadap
Minat Beli Pelajar Dusun Krapyak Kulon Sewon Bantul Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Ardika Saputra

NIM. 12730097

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

2017



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ardika Saputra
NIM : 12730097
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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 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, 17 Mei 2017

Yang menyatakan,



Ardika Saputra

NIM. 12730097

STATE ISLAMIC UNIV
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ardika Saputra
NIM : 12730097
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

TERPAAN IKLAN DAN MINAT BELI KONSUMSI
(Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Sprite Cak Lontong Terhadap Minat Beli
Pelajar Dusun Krapyak Kulon Sewon Bantul)

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP.196903172008011013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-152/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2017

Tugas Akhir dengan judul : TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Sprite "Cak Lontong" Terhadap Minat Beli Pelajar Dusun Krpyak Kulon Sewon Bantul Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARDIKA SAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 12730097
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Mei 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

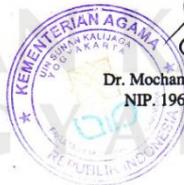
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji II

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

Yogyakarta, 26 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

***“MEMULIAKAN MANUSIA, BERARTI MEMULIAKAN PENCIPTANYA.
MERENDAHKAN DAN MENISTAKAN MANUSIA BERARTI
MERENDAHKAN DAN MENISTAKAN PENCIPTANYA”.***

-KH. ABDURAHMAN WAHID-

***“KURANGILAH RASA INGIN TAU ANDA TENTANG ORANG,
PERBANYAKALAH RASA INGIN TAU TENTANG IDE, GAGASAN, DAN
PEMIKIRAN”.***

-MARIE CURIE-

***MENERTAWAKAN DAN MENILAI KEKURANGAN ORANG LAIN HANYA
AKAN MENAMBAH KOTORAN HATI***

-Alm. Ustd. JEFRI AL-BUKHORI-

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK,

ALMAMATER TERCINTA,

ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSILA HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan nabi agung Muhammad SAW yang senantiasa menerangi umat di dunia dan di akhirat.

Proses dalam menyusun skripsi ini tidaklah berjalan lancar apabila tidak melibatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa syukur yang tak terkira penulis mengucapkan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.I.P, M.A., selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Fajar Iqbal, M.S.i., dan Ibu Dr.Yani Tri Wijayanti, M.Si., selaku dosen penguji skripsi.
6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Ibu Marfuah Sanitaystuti, M.Si., Bapak Dr. Iswandi Syahputra. M.S.i., Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si., Ibu Fatma D. Pratiwi, M.Si, Bapak Alif Kunandar, M.Si., Bapak Rama Kertamukti, M.Sn., dan Bapak Mokhamad Mahfud, S.Sos, M.Si.
7. Kedua orang tua beserta saudara saudara ku yang telah memberikan motivasi moril serta doa yang tiada henti dari: Bapak, Ibu, Reza, Yaya, serta anggota keluarga Bani Suwanda dan Bani Gito Sumarto tercinta.

8. Calon Istri ku Vishy Arsy Rahmayuni yang tidak henti hentinya mendukung aku selama ini, khususnya selama proses pengerjakan awal skripsi hingga selesai.
9. Sahabat Probo Tri Anggoro yang menjadi *partner* saya selama ini untuk mengerjakan skripsi serta motor GL Pro yang sangat setia menemani kami sampai selesainya skripsi ini.
10. Teman sejak dari TK sampai saat ini Anung Putranto, yang senantiasa ada di saat saya susah, sedih, senang, serta turut andil dalam proses menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
11. Seluruh perangkat dusun masyarakat khususnya pelajar Dusun Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.
12. Teman-teman semua Ilmu Komunikasi Kelas B seperjuangan.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik mereka mendapat limpahan rahmat dan barokah dari Alloh SWT.Amin.

Yogyakarta, 2 Juni 2017

Hormat Saya,

Ardika Saputra
NIM.12730097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6

E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	11
1. Teori S-O-R.....	11
2. Teori Jarum Hipodermik	12
3. Terpaan Iklan	13
4. Minat Beli	15
a. Pengertian Minat Beli.....	15
b. Perilaku Konsumen	16
c. <i>Hierarchy of Effect</i>	17
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Hipotesis	19
I. Metodologi Penelitian	19
1. Design Penelitian	19
2. Variabel Penelitian	20
3. Definisi Konseptual.....	20
a. Terpaan Iklan.....	21
b. Minat Beli	22
4. Definisi Operasioanal.....	23
a. Terpaan Iklan Sprite Versi Cak Lontong (Variabel X)	23
b. Minat Beli Konsumen (Variabel Y).....	25
5. Populasi dan Sampel	26
6. Instrumen Pengumpulan Data	28
a. Data Primer.....	28
b. Data Sekunder	29
7. Uji Validitas dan Realibilitas	29
a. Uji Validitas	29
b. Uji Realibilitas	30
8. Analisis Data	31

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Dusun Krapyak Kulon.....	33
1. Lokasi Dusun	33
2. Kondisi Sosial Ekonomi.....	34
3. Kependudukan Dusun	35
B. PT. Coca Cola Company Bootling Sprite	38
1. Sejarah Perusahaan.....	38
2. Ruang Lingkup Bidang Usaha	41
3. Lokasi Perusahaan.....	42
4. Daerah Pemasaran	42
5. Struktur Organisasi	43
6. Strategi Marketing.....	43
7. Iklan Sprite Versi Cak Lontong	45

BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	49
B. Karakteristik Responden	50
C. Persiapan Penelitian	52
1. Pelaksanaan Uji Coba	52
2. Uji Validitas	54
3. Uji Realibilitas	55
D. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	58
1. Variabel Bebas	58
2. Variabel Terikat	73
E. Analisis Data	83
1. Uji Normalitas	83
2. Uji Linearitas.....	85
3. Analisis Product Moment.....	86
4. Analisis Linear Sederhana.....	88
F. Pembahasan.....	89

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	93
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Telaah Pustaka.....	10
Tabel 2	Data Monografi Dusun Krpyak Kulon.....	35
Tabel 3	Tingkat Pendidikan Warga Dusun Krpyak Kulon	37
Tabel 4	Karakteristik Responden	51
Tabel 5	Karakteristik responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Variabel X Korelasi Product Moment	54
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Variabel Y Korelasi Product Moment	55
Tabel 8	Hasil Uji Realibilitas <i>Cronbach alpha</i>	56
Tabel 9	Sebaran Item Skala Variabel Bebas	57
Tabel 10	Sebaran Item Skala Variabel Terikat	57
Tabel 11	Kuesioner 1 Variabel Bebas.....	59
Tabel 12	Kuesioner 2 Variabel Bebas.....	60
Tabel 13	Kuesioner 3 Variabel Bebas.....	61
Tabel 14	Kuesioner 4 Variabel Bebas.....	62
Tabel 15	Kuesioner 5 Variabel Bebas.....	63
Tabel 16	Kuesioner 6 Variabel Bebas.....	64
Tabel 17	Kuesioner 7 Variabel Bebas.....	65
Tabel 18	Kuesioner 8 Variabel Bebas.....	66
Tabel 19	Kuesioner 9 Variabel Bebas.....	67
Tabel 20	Kuesioner 10 Variabel Bebas.....	68
Tabel 21	Kuesioner 11 Variabel Bebas.....	69
Tabel 22	Kuesioner 12 Variabel Bebas.....	70
Tabel 23	Kuesioner 13 Variabel Bebas.....	71

Tabel 24	Kuesioner 14 Variabel Bebas.....	72
Tabel 25	Kuesioner 15 Variabel Bebas.....	73
Tabel 26	Kuesioner 1 Variabel Terikat.....	74
Tabel 27	Kuesioner 2 Variabel Terikat.....	75
Tabel 28	Kuesioner 3 Variabel Terikat.....	76
Tabel 29	Kuesioner 4 Variabel Terikat.....	77
Tabel 30	Kuesioner 5 Variabel Terikat.....	78
Tabel 31	Kuesioner 6 Variabel Terikat.....	79
Tabel 32	Kuesioner 7 Variabel Terikat.....	80
Tabel 33	Kuesioner 8 Variabel Terikat.....	81
Tabel 34	Kuesioner 9 Variabel Terikat.....	82
Tabel 35	Data Output Uji Linearitas.....	85
Tabel 36	Hasil Uji Korelasi Product Moment.....	86
Tabel 37	Interpretasi Korelasi Guilford.....	87
Tabel 38	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2	Iklan Sprite Versi Cak Lontong 1	48
Gambar 3	Iklan Sprite Versi Cak Lontong 2	48
Gambar 4	Uji Normalitas Grafik.....	84



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Terpaan Iklan
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli
- Lampiran 4 Tabel Uji Validitas Variabel
- Lampiran 5 Tabel Realibilitas Varibel
- Lampiran 6 Tabel Uji Linearitas
- Lampiran 7 Sertifikar SOSPEM, TOEFL, IKLA, ICT, KKN
- Lampiran 8 Curriculum Vitae

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The power of television is able to demonstrate the use of the product, appeared unexpectedly, able to provide excitement, can use humor, effectively using the company's sales force and trade, the ability of achieving the desired. Impact. Due to strength of the product through television exposure advertising makes advertisers increasingly creative and innovative in designing an ad.

The study will describe the influence of television exposure advertising Sprite Cak Lontong Version on consumer buying interest. Subjects in this study were student Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Theory is used as a measuring tool Duration, Frequency, and Knowledge for the exposure advertising and hierarchy of effect as consumer buying interest stage.

The method used was a survey by spreading the questionnaire as a measuring tool. Then the presentation of the data in study of exposure advertising and buying interest collected and then presented in tabular form, the data is then carried grain normality test, linearity, product moment, correlation and simple linear regression.

Result of this research: 1. There is a significant relationship between exposure advertising Sprite Cak Lontong version towards buying interest in the student Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta with coefficient value 0,445 and significant value $0,000 < 0,05$. 2. Effect of Sprite Cak Lontong version exposure ad on buying interest in the student Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta has a strong correlation with the value 0,972 and is located in the interval Guldfrud table strength of the relationship, between 0,75-0,95.

Keywords: Exposure Advertising, Television Ads and Buying Interest

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi seperti saat ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya yakni melalui perang antar-merk. Perusahaan semakin menyadari iklan menjadi faktor utama dalam membuat persaingan yang membuat ciri khas *brand* tertentu.

Perkembangan kualitas iklan saat ini cenderung sangat pesat dan memiliki nilai kreatifitas yang tinggi. Hal ini membuat perkembangan industri kreatif iklan semakin kompetitif dalam menciptakan sebuah iklan mempunyai daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tanpa kita sadari bahwa iklan mampu menguatkan niat kita untuk membeli produk yang memiliki iklan yang menarik.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen.

Sejatinya iklan memang senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat brand perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat di cerna dengan baik oleh masyarakat. Perusahaan juga dituntut untuk seefisien mungkin memilih media mana yang tepat untuk dijadikan tempat promosi. Media televisi merupakan media periklanan yang paling diminati oleh pebisnis, dikarenakan televisi tidak hanya menampilkan pesan audio tetapi juga dapat menampilkan pesan visual, Sehingga mudah dan menarik dalam menyampaikan pesan.

Iklan haruslah kreatif, inovatif dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan haruslah tampil berbeda dengan banyaknya iklan yang telah ada supaya pesan yang disampaikan mampu mengena di hati masyarakat. Sejatinya iklan memiliki persamaan dengan metode dakwah dalam ajaran umat islam. Seperti yang tercantum pada QS An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Dari uraian ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan harus memiliki sifat yang mampu memberikan kesan yang mudah di ingat dan

dipahami oleh penonton. Dengan demikian penonton mampu menyerap makna yang tersirat dari sebuah tayangan iklan dengan baik. Dapat dipastikan dengan begitu maka penonton yang dalam ranah ini adalah pelajar mampu merubah mindset mereka untuk setidaknya mempunyai rasa ingin membeli produk tersebut.

PT. Cola-Cola Bottling Company Indonesia perusahaan yang memproduksi minuman bersoda tanpa warna "Sprite" berusaha menerapkan strategi periklanan yang efektif dalam memperkenalkan produknya dengan iklan yang berbeda dari iklan Sprite sebelumnya ini PT. Coca-Cola Bottling Company Indonesia bertujuan meningkatkan rasa antusias masyarakat terhadap produk Sprite. Yang tentunya akan berdampak terhadap *income* penjualan produk Sprite.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan tentunya konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Sprite sendiri dalam usaha meningkatkan respon konsumen kini menerapkan iklan yang sungguh menarik.

Mengiklankan suatu produk mempunyai maksud yang sama dengan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Islam sendiri mengajarkan umat muslim untuk saling memberi informasi yang

bermanfaat, baik dalam hal agama ataupun dalam hal ilmu pengetahuan. Iklan Sprite kali ini berusaha membuat iklan kreatif dan menarik dengan skema yang sangat sederhana.

Dengan *tagline* “nyatanya nyegerin” kali ini Sprite mengusung iklan yang sangat berbeda dengan iklan Sprite yang lalu yang cenderung bertema “*action*”. Tayangan iklan yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik itu mampu membuat konsumen seakan diajak berdialog dengan *style* iklan radio dengan dimasukan sedikit bumbu humor didalamnya menjadikan iklan yang pengisi suaranya adalah *comedian* handal Cak Lontong itu mampu membangkitkan gairah nyata minum Sprite. Alasan pemilihan dusun Krpyak, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta sebagai lokasi untuk melakukan penelitian tentu saja dikarenakan dusun tersebut banyak sekali pelajar yang menempuh studi dari berbagai daerah yang notabene sebagai subjek penelitian penulis kali ini.

Produk dari PT. Coca-Cola Company ini merupakan merek minuman ringan rasa lemon-lime bebas kafein dan tidak berwarna. Bila iklan-iklan yang lain menggunakan artis atau objek lain untuk menggambarkan pesan dari iklan, lain lagi dengan Sprite yang langsung mengungkapkan pesan atau inti dari iklan tersebut. Salah satu fungsi dari iklan yakni menginformasikan lebih mudah tersampaikan. kata-kata yang digunakan terkesan lebih santai dan tidak baku.

Iklan ini hanya terdiri dari visualisasi es batu, lemon, serta gelembung yang dipadukan dengan suara atau *dubbing* membuat iklan ini mempunyai keunggulan untuk menciptakan penasaran kepada konsumen. Isi dari *dubbing* dari iklan Sprite adalah sebagai berikut :

“Hey Guys, ayo berpikir jernih !Apa iya dengan mencampur es batu, rasa lemon, dan gelembung bisa seenak dan se-nyegerin segelas Sprite ?Boleh aja dicoba, Tapi nyatanya susah !Menurut kamu, info ini gak penting ?Nyatanya kamu jadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik.Dan sekarang kamu jadi haus, dan pengen minum ([Sprithttps://ru88ercookie.com/2016/08/01/iklan-sprite-tahun-2016](https://ru88ercookie.com/2016/08/01/iklan-sprite-tahun-2016)”dikases pada 1 Maret 2017)

Iklan Sprite versi Cak Lontong dalam *update rating* iklan sepanjang tahun 2016 masuk nominasi iklan televisi terbaik nomer 2 dari semua iklan yang ada di Indonesia sepanjang kurang lebih satu tahun penuh pada tahun 2016.(<https://medium.com//20-iklan-televisi-indonesia-terbaik-tahun-2016--823d97b49396> diakses pada tanggal 19 oktober 2016)

Berdasarkan fenomena iklan Sprite di atas peneliti tertarik meneliti minat beli pelajar di Dusun Krapyak pada terpaan iklan Sprite versi “Cak Lontong” yang hanya mengandalkan visualisasi es batu dengan kombinasi produk Sprite tanpa model iklan dalam tayangan iklan Sprite versi Cak Lontong, tetapi mampu memberikan sesuatu yang menarik dengan kemasan yang cukup sederhana dan memikat.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh yang signifikan dari terpaan iklan produk Sprite Versi Cak Lontong di televisi terhadap minat beli pada konsumen pelajar Dusun Krapyak, Panggunharjo, Sewon Bantul, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan iklan Sprite versi “Cak Lontong” di televisi terhadap minat beli pada pelajar Krapyak Kulon Panggunharjo, Sewon Bantul, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan, perkembangan, serta berkontribusi positif di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pengetahuan yang terkait bidang periklanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh, terutama yang berkaitan dengan iklan televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para pengiklan yang akan menggunakan televisi sebagai media dan juga dapat menambah referensi bagi pembaca yang tertarik meneliti dengan masalah iklan di media televisi.

E. Telaah Pustaka

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan iklan di media televisi. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Harsya Reza Abdillah (2012), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan Aqua Versi “*it's in me*” di Televisi Terhadap Keputusan Membeli (survey pada masyarakat Dusun Leles, Condongcatur, Depok, Sleman).

Hasil dari penelitian Harsya Reza Abdillah yaitu, iklan Aqua versi *it's in me* di televisi terhadap keputusan membeli tergolong kuat, yang dapat dilihat dari besar nilai korelasi yaitu 0,579 yang termasuk dalam hubungan kuat, yaitu antara 0,5 sampai dengan 0,75.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti yang akan lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang iklan di televisi dan pengaruhnya terhadap masyarakat yang dalam penelitian kali ini subjeknya adalah pelajar. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa komponen komponen seperti kognitif, afektif, dan behavior diperlukan untuk mengetahui seberapa besar iklan itu berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model tahapan minat beli *Hierarchy of Effect*, serta *Pearson Product Moment* sebagai metode analisis yang digunakan.

Kemudian perbedaannya dari peneliti sebelumnya adalah pada variable Y dan lokasi penelitian. Peneliti diatas pada variable Y adalah keputusan membeli, sedangkan peneliti pada variabel Y adalah minat beli. Perbedasan antara keputusan membeli dan minat beli adalah keputusan membeli sudah melakukan tindakan yaitu membeli, sedangkan minat beli belum tentu ada tindakan untuk melakukan pembelian.

Kedua, skripsi Fadhly Zainal, mahasiswa Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Brand Adidas Dalam Film Goal” (Terhadap Keputusan membeli Pada Komunitas Bigreds Jogja). Model yang digunakan Fadhly Zainal pada penelitian ini adalah “*Hierarchy of Effect*” dimana penelitian ini menitik beratkan pada kesiapan pembeli dalam mengambil keputusan membeli.

Perbedaan antara penelitian Fadhly Zainal dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada jenis media yang digunakan dalam beriklan. Jika Fadhly Zainal menggunakan media film sedangkan peneliti menggunakan media iklan di televisi. Adapun perbedaan signifikan adalah jika skripsi dari Fadhly Zainal meneliti mengenai keputusan membeli sebuah produk setelah melihat *product placement*.

Telaah yang terakhir dari journal Daisy Herapuspitari M. / Y. Bambang Wiratmojo Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Brand Awareness* Terhadap Sikap Pada

Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012), dimana penelitian journal ini menitik beratkan pada sikap merek berbeda dengan skripsi peneliti yang mempunyai variabel Y adalah minat beli. Persamaan metode yang digunakan dalam penelitian jurnal ini adalah pada metode yang dipakai yaitu sama-sama menggunakan metode eksplanatif .



Tabel 1
Tabel Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul	Tahun	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Harsya Reza Abdillah	Pengaruh Iklan Aqua Versi “ <i>it’s in me</i> ” di Televisi Terhadap Keputusan Membeli (survey pada masyarakat Dusun Leles, Condongcatur, Depok, Sleman).	2012	Peneliti diatas pada variable Y adalah keputusan membeli, sedangkan peneliti pada variabel Y adalah minat beli.	meneliti tentang iklan di televisi dalam penelitian kali ini subjeknya adalah pelajar
2.	Fadhly Zainal	“Pengaruh <i>Product Placement</i> Brand Adidas Dalam Film Goal” (Terhadap Keputusan membeli Pada Komunitas Bigreds Jogja)	2012	Menggunakan media film sedangkan peneliti menggunakan media iklan di televisi. Adapun perbedaan yang signifikan dari skripsi Fadhly Zainal meneliti keputusan membeli	Model yang digunakan l pada penelitian ini sama-sama menggunakan “ <i>Hierarchy of Effect</i> ”
3.	Daisy Herapuspitasari M. / Y. Bambang Wiratmojo	Pengaruh Terpaan Iklan Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Sikap Pada Merek	2012	Menitik beratkan pada sikap merek berbeda dengan skripsi peneliti yang mempunyai variabel Y adalah minat beli.	Sama-sama menggunakan pendekatan metode pendekatan eksplanatif.

F. Landasan Teori

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikolog. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendi, 2003: 254).

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a. Perhatian,
- b. Pengertian,
- c. Penerimaan (Effendi, 2003: 254).

2. Teori Jarum Hipodermik

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam system fisik, begitu pula pesan-pesan persuasive mengubah sistem psikologis. Model ini sering disebut *bullet theory* (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sesuai kehendak kita. Karena *behaviorisme* sangat mempengaruhi teori ini, DeFleur menyebutnya sebagai “*thematic –R theory*” (Rakhmat, 2009 : 62).

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkan. Intinya, sebagai mana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (dalam Nurudin, 2007 :

166), media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran *audience*.

3. Terpaan Iklan

Terpaan atau *exposure* iklan yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Menurut (Effendy 1989:124) terpaan adalah :

- a. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.
- b. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya.

Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa

mengonsumsi serta pengetahuan akan misi program yang akan diteliti (Mc Quall, Windahl 1993:430).

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerima kita.

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian. (William, Burnet, Morlarty 1992: 73-76).

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan yang meliputi 3 hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan. (Liliweri,1992: 73-76).

Terpaan dalam penelitian kali ini meliputi frekuensi menonton iklan Sprite versi Cak Lontong di televisi, intensitas menonton iklan

Sprite versi Cak Lontong di televisi, dan durasi menonton iklan Sprite versi Cak Lonton di televisi.

Melalui pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi yang akan dijadikan indikator dalam terpaan :

- a. Frekuensi
- b. Intensitas pengetahuan
- c. Durasi

Dari terpaan iklan yang menerpa responden yang dalam penelitian ini adalah pelajar Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta di harapkan mampu membuat target mengenal produk yang dipasarkan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver 2006: 76).

Perilaku menurut (Oliver, 2006:88) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga

komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement*-nya atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Oliver, 2006:79) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. (Cobb-Walgren, 1995:87)

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi,

produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sangadji, 2013:12)

c. *Hierarchy of Effect*

Sebenarnya dalam melihat minat beli terdapat beberapa model, untuk penelitian ini model yang digunakan untuk tahapan-tahapan minat beli adalah model *hierarchy of effect* yang dijelaskan oleh (Kotler 1996:115), bahwa *audience* sasaran dapat berada disalah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu:

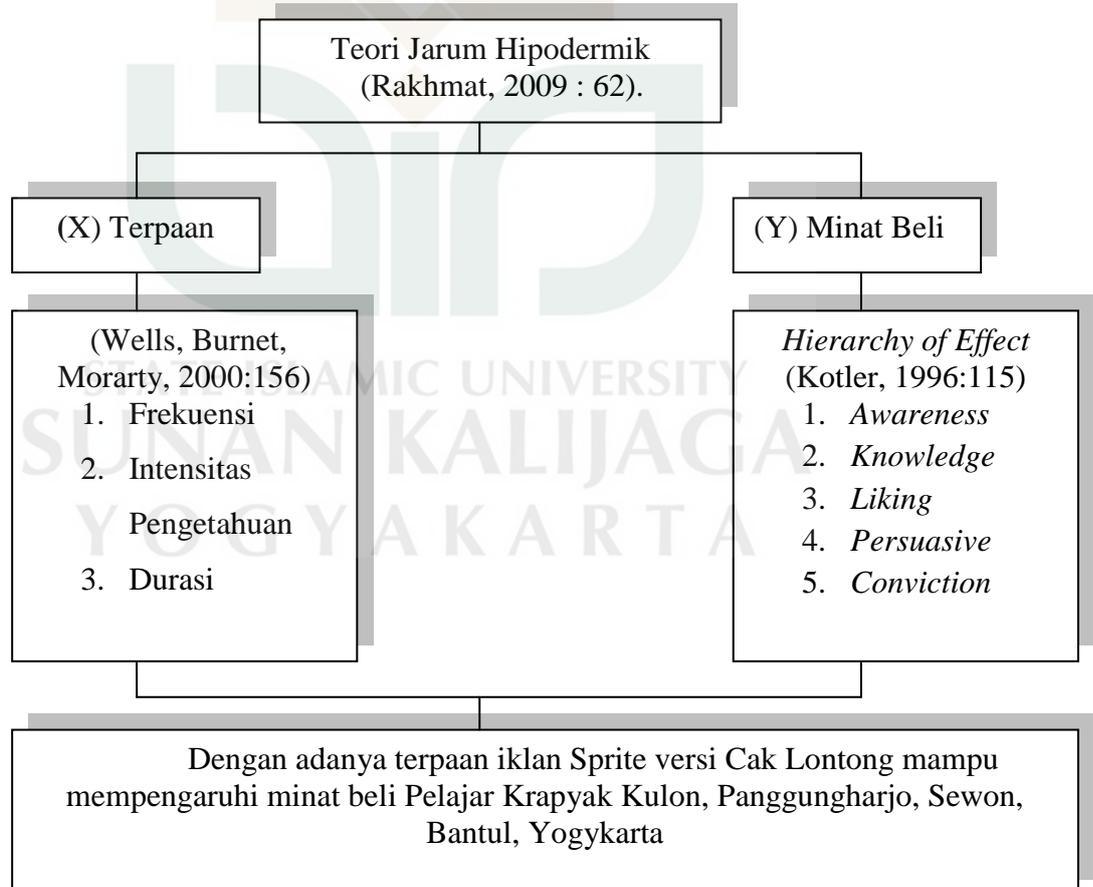
- 1) *Awareness* (kesadaran), konsumen mengenal produk yang diiklankan.
- 2) *Knowledge* (pengetahuan), konsumen tahu akan fungsi, kegunaan dan manfaat produk yang diiklankan.
- 3) *Liking* (kegemaran), konsumen mengetahui bentuk produk dan menyukai produk yang akan digunakan.
- 4) *Preference* (preferensi), konsumen telah melakukan proses membandingkan produk yang sejenis.
- 5) *Conviction* (keyakinan), konsumen telah memiliki keyakinan atas produk yang ingin dibeli, namun belum memutuskan proses pembelian produk.
- 6) *Purchase* (pembelian), setelah konsumen meyakini produk yang diiklankan, maka konsumen melakukan proses pembelian produk

Menurut *Hierarchy of effects model*, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur mulai dari *awareness* sampai *purchase*

G. Kerangka Pemikiran

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang terperinci, jelas dan cermat. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber olahan peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 2006:21). Dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

1. Hipotesis Kerja (H_a), mengatakan Terpaan Iklan televisi Sprite Versi Cak lontong berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelajardusun Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.
2. Hipotesis Nol (H_0), mengatakan Terpaan Iklan televisi Sprite Versi Cak lontong tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelajar dusun Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

I. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel. Desain eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan dan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnta (Bungin, 2009:38).

Metode penelitian menggunakan metode survey penelitian survey adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument pengumpulan data. (Kriyantono 2007:60)

2. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga dinyatakan sebagai factor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 2006:25). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel Bebas adalah suatu variabel yang fungsinya menerangkan terhadap variabel lainnya (Alhusin, 2003:70). Variabel ini disebut juga variabel X, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Iklan Televisi Sprite Versi “Cak Lontong”.

b. Variabel Terikat

Variabel Terikat adalah variabel yang dikenai pengaruh oleh variabel lainnya (Alhusin, 2003:71). Variabel ini disebut juga variabel Y, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli pada pelajar dusun Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

3. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1983:33).

a. Terpaan Iklan

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian. (William, Burnet, Morlarty1992:73-76).

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan yang meliputi 3 hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan. (Liliweri, 1992:73-76).

Terpaan dalam penelitian kali ini meliputi frekuensi menonton iklan Sprite versi Cak Lontong di televisi, intensitas menonton iklan Sprite versi Cak Lontong di televisi, dan durasi menonton iklan Sprite versi Cak Lontong di televisi.

Melalui pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi yang akan dijadikan indikator dalam terpaan :

- 1) Frekuensi, seberapa sering penonton menyaksikan tayangan iklan Sprite versi Cak Lontong

- 2) Intensitas pengetahuan, pemahaman penonton mengenai iklan Sprite versi Cak Lontong
- 3) Durasi, rentang waktu seberapa lama penonton menyaksikan iklan Sprite versi Cak Lontong

Dari terpaan iklan yang menerpa responden yang dalam penelitian ini adalah pelajar Krapyak Kulon, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta di harapkan mampu membuat target mengenal produk yang dipasarkan.

b. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen.

Menurut model *hierarchy of effect* (Kotler, 1996:115), sasaran dapat berada di salah satu dari kesiapan keadaan pembeli, yaitu:

- 1) *Awareness* (kesadaran), konsumen mengenal produk yang diiklankan
- 2) *Knowledge* (pengetahuan), konsumen tahu akan fungsi, kegunaan dan manfaat produk yang diiklankan.
- 3) *Liking* (kegemaran), konsumen mengetahui bentuk produk dan menyukai produk yang akan digunakan.
- 4) *Preference* (preferensi), konsumen telah melakukan proses membandingkan produk yang sejenis.

- 5) *Conviction* (keyakinan), konsumen telah memiliki keyakinan atas produk yang ingin dibeli, namun belum memutuskan proses pembelian produk.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2003:126).

a. Terpaan Iklan Sprite Versi Cak Lontong (Variabel X)

Definisi operasional dari penelitian ini adalah Terpaan Iklan Sprite Versi Cak Lontong dan adapun indikatornya sebagai berikut:

1) Frekuensi:

- a) Iklan Sprite versi Cak Lontong tayang minimal tiga kali dalam sehari pada stasiun tv yang berbeda

- b) Iklan Sprite versi Cak Lontong lebih sering terlihat di banding iklan minuman bersoda lainnya

- c) Tampilan bahasa yang digunakan dalam iklan Televisi Sprite Versi Cak Lontong mudah dibaca dan dimengerti

2) Intensitas Pengetahuan:

- a. Narasi iklan Televisi Sprite Versi Cak Lontong berbeda dari iklan produk minuman lainnya

- b. Iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong menampilkan ilustrasi iklan yang menarik
- c. Penonton merasa gaya dan pemeran dalam iklan Sprite Versi Cak Lontong sesuai dengan realitas pribadi saya
- d. *Tagline* iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong menarik dan unik sehingga dapat melekat dalam ingatan untuk berminat membeli produk Sprite
- e. Vokal dalam tayangan iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong merupakan suara yang tidak asing, sehingga dapat menarik perhatian
- f. Setting latar belakang dalam iklan Sprite versi Cak Lontong sangat menarik
- g. Skenario iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong unik dan menarik dengan disertai unsur humor di dalam kemasan iklannya
- h. Penonton mudah mengingat tayangan iklan Sprite Versi Cak Lontong karena sangat menarik dan inovatif dalam kemasannya

3) Durasi:

- a) Penonton berminat membeli Sprite setelah melihat Iklan Sprite berulang-ulang
- b) Iklan Sprite versi Cak Lontong tidak menyita waktu di setiap penayangannya

- c) Iklan Sprite versi Cak Lontong selalu menyuguhkan kesan tersendiri di setiap penayangannya
- d) Musik *background* iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong yang unik dan menarik perhatian unrtuk menyaksikan iklan sampai selesai

b. Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

Definisi operasional dari penelitian ini adalah Minat Beli konsumen pada pelajar desa Krapyak Kulon, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta, dengan indikatornya sebagai berikut:

1) *Awareness*:

- a) Penonton meperhatikan produk terbaru dari Sprite dengan kombinasi rasa lemon membuat saya tertarik untuk membelinya
- b) Penonton peduli dengan produk terbaru Sprite dengan kombinasi rasa lemon

2) *Knowledge*:

- a) Penonton mengetahui informasi kombinasi rasa produk Sprite Versi Cak Lontong
- b) Kemasan terbaru yang menarik dari Produk Sprite membuat penonton tertarik membeli Sprite

3) *Liking*:

- a) Penonton menyukai kreatifitas iklan Sprite Versi Cak Lontong

- b) Penonton menyukai alur cerita dan kemasan Iklan Sprite
Versi Cak Lontong

4) *Preference:*

- a) Penonton menjadikan produk Sprite sebagai pilihan utama produk minuman bersoda.
- b) Penonton membandingkan informasi produk Sprite dengan produk minuman bersoda lainnya

5) *Convintion:*

- a) Penonton yakin akan memilih produk sprite daripada produk minuman bersoda lainnya
- b) *Brand Image* yang sudah dikenal masyarakat luas membuat saya yakin membeli produk Sprite

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dapat di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian ini adalah pelajar dari dusun Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Teknik yang digunakan adalah kuota sampling, menurut (Sugiyono, 2009:85). Sampling kuota

adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Adapun syarat-syarat responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Warga dusun Krapyak Kulon, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta
- b. Pelajar berusia sekitar 15 sampai 18 tahun.
- c. Pernah menonton iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong sebanyak minimal lima kali.

Dari populasi responden sebanyak 1010 orang, responden yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak 95 orang. Dengan menggunakan tehnik sampling acak sistematis (*Systematic Random Sampling*). Jumlah 95 responden diambil berdasarkan rumus perhitungan penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Mutiasari, 2007:98).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1010}{1 + 1010(0,1)^2}$$

$$n = 91,01$$

Hasil dari perhitungan rumus tersebut adalah sebanyak 91,01 untuk mempermudah perhitungan, maka dibulatkan menjadi sebanyak 95. Jadi responden yang akan diteliti sebanyak 95 orang.

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%

6. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala Likert yang menggunakan 5 kategori jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju, dengan nilai 5

S = Setuju, dengan nilai 4

N = Netral, dengan nilai 3

TS = Tidak Setuju, dengan nilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam skala ini adalah buku, jurnal, artikel, majalah dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2009:269). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasaran.

Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2009:202) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item dengan total

N = jumlah sampel

x = nilai dari item atau pertanyaan

y = total nilai dari setiap item atau pertanyaan

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur dildalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1984:140).

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_s^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas

n = jumlah varian pertanyaan

$\Sigma \sigma_s^2$ = varian skor

σ_t^2 = varian total

Jika nilai reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabil, sedangkan jika nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka dinggap reliabel.

8. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh iklan Sprite Versi Cak Lontong terhadap minat beli pada pelajar dusun Krapyak Kulon, Pangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

Analisis data dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari Pearson dan uji regresi. Korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel penelitian yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat.

Uji regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X). Analisis regresi sederhana dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua.

Adapun rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

(Sugiyono, 2010:261-262)

Dalam penelitian ini, analisis korelasi *product moment* dan uji regresi maka dilakukan dengan menggunakan bantuan software *SPSS 17.0 For Windows* dengan alasan dapat menghemat waktu seefisien mungkin.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Terpaan Iklan Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Sprite “Cak Lontong” Terhadap Minat Beli Pelajar Dusun Krpyak Kulon, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta). Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan bahwa pengaruh terpaan iklan Iklan Sprite “Cak Lontong” Terhadap Minat Beli Pelajar Dusun Krpyak Kulon, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta sebagai berikut. Koefisien korelasi terpaan iklan Sprite versi Cak Lontong adalah sebesar 0,972 terhadap minat beli terhadap pelajar. Nilai Sig sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan Sprite versi Cak Lontong terhadap minat beli pelajar Krpyak Kulon Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta adalah signifikan dengan nilai signifikansi 0,972 . Jika dilihat vdari tabel Guldfor dapat diketahui bahwa nilai Sig berada pada rentang nilai 0,75-0,975.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijabarkan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan hasil kesimpulan penelitian tentang Terpaan Iklan Sprite maka pihak dari PT. Coca-cola Company Bottle perlu mempertahankan gaya iklan yang sama dengan iklan Sprite versi Cak

Lontong. Karena iklan Sprite versi Cak Lontong terbukti efektif. Diharapkan akan ada iklan Sprite versi Cak Lontong *part 1*, *part 2* dan seterusnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya khususnya jika melakukan penelitian pada objek yang relative sama hendaknya dengan menggunakan faktor-faktor dan variabel yang berbeda sehingga dapat menambah hasil penelitian yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Revisi terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an.2005. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Syamil Cipta Media

Buku

- Alhusin, Syahri,2003. Aplikasi Statistik Dengan SPSS.10 For Windows
Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arifin, Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung.PT.Remaja Rosdakarya
- Azwar,S.2013. *Realibilitas dan Validitas. Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bambang Prasetyo , Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Peneltian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dennis McQuall, Windahl.1993 *Communication Models*. Longman Inc.Newyork
- Dharmesta, . B. S., 2002, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3
- Durianto. Sugiarto. Widjaja dan Supratikno 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendi, Onong,2003, *Ilmu Teori, Filsafat Komunikasi*. Remaka Rosdakarya.
- Hakim Budiman. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali Rhenald, 2007. *Manajemen Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT Citra Adyabakti
- McQuail, Dennis & Sven Windahl 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication, 2nd Edition*, Newyork:Longman Inc.
- Nazir, 2003. *Uji Validitas dan Realibilitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Olivier. Richard L. 2006. *Satisfacation: A. Behavioral Perspektif on The Consumer*. New York: McGraw-Hill

- Onong Uchyana Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung
- Rakhmat, 1998. *Statistik Sosial*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja. Rosdakarya
- Sangadji, Etta M. dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:
- Santoso Singgih (2002), *Buku Latihan SPSS Statiska Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sukardi. 2009, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Shimp. Terrence. A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & B D*. Bandung: Alfa Beta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Bnadung: Penerbit Alfa Beta
- Suryabrata. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Press
- Wells, William, John Burnett, Sandra Morarty. 2000. *Advertising Principles And Practice, Five Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International

Skripsi

- Pengaruh Iklan Aqua Versi “*it’s in me*” di Televisi Terhadap Keputusan Membeli (survey pada masyarakat Dusun Leles, Condongcatur, Depok, Sleman).
- “Pengaruh *Product Placement Brand* Adidas Dalam Film Goal” (Terhadap Keputusan membeli Pada Komunitas Bigreds Jogja)

Jurnal

- Pengaruh Terpaan Iklan Dan *Brand Awareness* Terhadap Sikap Pada Merek

Web

- https://www.youtube.com/results?search_query=iklan+sprite+versi+cak+lontong
- <http://www.spritecompany.co.id>
- <http://www.youtube.com?versi>
- <http://e-journal.uajy.ac.id/5763/>

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedang melaksanakan penelitian mengenai **“Terpaan Iklan Televisi dan Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Sprite Cak Lontong Terhadap Minat Beli Pelajar Dusun Krapyak Kulon Sewon Bantul)”**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini. Terimakasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuisisioner ini.

Peneliti

Ardika Saputra

Data Diri Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Asal Sekolah :

Berikan tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang Anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Sangat

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Terpaan Iklan

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Simple (sederhana)						
1	Saya mengetahui makna yang terkandung dalam iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong					
2	Narasi iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong mudah dimengerti					
3	Bahasa yang digunakan dalam iklan Televisi Sprite Versi Cak Lontong mudah dimengerti					
Unexpected (tiba-tiba)		SS	S	N	TS	STS
4	Narasi iklan Televisi Sprite Versi Cak Lontong berbeda dari iklan produk minuman lainnya					
5	Saya terkesan dan selalu menyaksikan iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong dari awal sampai selesai di setiap penayangannya					
Persuasive (mempengaruhi)		SS	S	N	TS	STS
6	Saya berminat membeli Sprite setelah melihat Iklan Sprite berulang-ulang					
7	Tagline iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong menarik dan unik sehingga dapat melekat dalam ingatan untuk berminat membeli produk Sprite					
8	Vokal dalam tayangan iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong merupakan suara yang tidak asing, sehingga dapat menarik perhatian					
Entertaining (menghibur)		SS	S	N	TS	STS
9	Iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong menampilkan ilustrasi iklan yang menarik					
10	Musik <i>background</i> iklan televisi Sprite Versi Cak Lontong yang unik dan menarik perhatian unrtuk menyaksikan iklan sampai selesai					

11	Saya mudah mengingat tayangan iklan Sprite Versi Cak Lontong karena sangat menarik dan inovatif					
Relevant (relevan)		SS	S	N	TS	STS
12	Menurut saya gaya dan pemeran dalam iklan Sprite Versi Cak Lontong sesuai dengan realitas pribadi saya					
13	Pesan dari tayangan iklan Sprite Versi Cak Lontong sesuai apa yang saya butuhkan					
Acceptable (diterima)		SS	S	N	TS	STS
14	Iklan Sprite Versi Cak Lontong tidak melanggar nilai dan norma masyarakat					
15	Isi pesan yang terkandung dalam iklan Sprite Versi Cak Lontong dapat saya terima					

B. Minat Beli

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
Awareness (kesadaran)		SS	S	N	TS	STS
16	Saya memperhatikan produk terbaru dari Sprite dengan kombinasi rasa lemon membuat saya tertarik untuk membelinya					
17	Saya peduli dengan produk terbaru Sprite dengan kombinasi rasa lemon					
Knowledge (pengetahuan)		SS	S	N	TS	STS
18	Saya mengetahui manfaat kesegaran produk Sprite					
19	Saya mengetahui produk Sprite adalah minuman bersoda yang tidak memakai zat pewarna membuat saya semakin berminat membeli produk Sprite					
Liking (kesukaan)		SS	S	N	TS	STS
20	Kemasan terbaru yang menarik dari Produk Sprite membuat saya tertarik membeli Sprite					
Preference (perbandingan)		SS	S	N	TS	STS
21	Saya membandingkan informasi produk Sprite dengan produk minuman bersoda lainnya					

22	Saya menjadikan produk Sprite sebagai pilihan utama produk minuman bersoda					
Conviction (keyakinan)		SS	S	N	TS	STS
23	Saya yakin akan memilih produk Sprite di banding minuman bersoda lainnya					
24	<i>Brand Image</i> yang sudah dikenal masyarakat luas membuat saya yakin membeli produk Sprite					

Terima Kasih Atas Waktu Anda



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NO	BUTIR PERNYATAAN VARIABEL BEBAS															SKOR TOTAL
	Frekuensi			Intensitas Pengetahuan									Durasi			
1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	65
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	65
4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	40
5	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	1	36
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	64
7	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	37
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	64
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	64
10	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	52
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	65
12	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	51
13	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	55
14	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	66
15	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	36
16	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	63
17	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	65
18	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	52
19	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	54
20	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	66
21	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	64
22	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	62
23	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	36
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	65
25	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	51
26	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	61
27	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	37
28	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	58
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	65
30	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	39
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	57
32	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	52
33	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	64
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	65
35	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	56
36	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	41
37	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	48
38	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	53
39	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	53
40	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	53
41	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	63
42	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	65

43	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	55
44	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	61
45	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	51
46	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	37
47	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	47
48	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	58
49	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	56
50	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	63
51	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	39
52	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	41
53	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	52
54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	52
55	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
56	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	39
57	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	44
58	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	52
59	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	45
60	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	43
61	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	53
62	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	56
63	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	4	3	38
64	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	47
65	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	59
66	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	53
67	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	53
68	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	61
69	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	57
70	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	51
71	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	55
72	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	4	3	2	38
73	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	1	2	3	43
74	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	60
75	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	60
76	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	59
77	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	65
78	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	39
79	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	56
80	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	62
81	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	63
82	2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	67
83	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	62
84	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	65
85	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	62
86	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	65

87	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	62
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	66
89	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	64
90	3	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	4	46
91	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	64
92	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	69
93	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	66
94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	65
95	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	66



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Hasil Output Uji Lineraitas

MEANS TABLES=Y BY X /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.

Means

Notes	
	Output Created 26-Apr-2017 04:08:23
	Comments
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 95
Missing Value Handling	Definition of Missing For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.

	Syntax	MEANS TABLES=Y BY X /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli * Terpaan Iklan	95	100.0%	0	.0%	95	100.0%

Report

Minat Beli

Terpaan Iklan	Mean	N	Std. Deviation

36.00	21.6667	3	1.15470
37.00	23.0000	3	1.00000
38.00	23.0000	2	.00000
39.00	23.5000	4	1.00000
40.00	24.0000	1	.
41.00	25.5000	2	2.12132
43.00	26.3333	3	.57735
44.00	27.0000	1	.
45.00	23.0000	1	.
46.00	24.0000	1	.
47.00	27.5000	2	.70711
48.00	32.0000	1	.
51.00	31.0000	5	.70711
52.00	31.0000	6	.89443
53.00	31.3333	6	1.36626
54.00	33.0000	1	.
55.00	33.0000	3	1.00000
56.00	34.7500	4	1.25831
57.00	33.0000	2	.00000
58.00	36.0000	2	2.82843
59.00	36.0000	2	.00000
60.00	37.0000	2	.00000

61.00	37.6667	3	.57735
62.00	39.4000	5	1.81659
63.00	37.2500	4	.50000
64.00	39.0000	8	1.60357
65.00	39.6364	11	.80904
66.00	38.6000	5	.89443
67.00	38.0000	1	
69.00	40.0000	1	
Total	33.1684	95	6.03298

ANOVA Table

	Sum of Squares	df
Minat Beli * Terpaan Iklan Between Groups (Combined)	3335.526	29
Linearity	3232.190	1
Deviation from Linearity	103.336	28
Within Groups	85.779	65
Total	3421.305	94

ANOVA Table

	Mean Square	F
--	-------------	---

Minat Beli * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	115.018	87.157
		Linearity	3232.190	2449.235
		Deviation from Linearity	3.691	2.797
	Within Groups		1.320	

ANOVA Table

			Sig.
Minat Beli * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.000

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Terpaan Iklan	.972	.945	.987	.975

Tabel Korelasi Product Moment

CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

	Output Created	25-Apr-2017 06:31:35
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	95
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=X Y
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.063

[DataSet0]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Correlations

		Terpaan Iklan	Minat Beli
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95

Minat Beli	Pearson Correlation	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

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



Uji Regresi Sederhana

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X.

Regression

Notes

	Output Created	27-Apr-2017 02:17:05
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	95
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		
	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R	
	ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT Y	
	/METHOD=ENTER X.	
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.047
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0] STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan ^a		. 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	.972 ^a	.945	.944	1.42601

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3232.190	1	3232.190	1589.477	.000 ^a
	Residual	189.115	93	2.033		
	Total	3421.305	94			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.170	.849		-.200	.842
	Terpaan Iklan	.608	.015	.972	39.868	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

CURRICULUM VITAE



DATA DIBAWAH INI

Nama : Ardika Saputra
Tempat/TanggalLahir : Bantul, 9 Februari 1994
Alamat : Krapyak Kulon, Panggungharjo, Sewon,
Bantul, Yogyakarta 55188
Agama : Islam
Telepon (HP) : 08990814214
Email : rdksaputra@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD : SD Negeri Jageran
2. SMP : SMPN 2 Sewon
3. SMA : MAN II Yogyakarta
4. Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN KERJA

1. PT. MOYA Water Cabang 1 Yogyakarta

Periode : 2014

Posisi : Admin

2. PT. MAGA Swalayan Cabang 3 Yogyakarta

Periode : 2015

Posisi : SPB

3. *Owner* Mie Ayam Bantul Niten Yogyakarta

4. TL PT Indofood *For Event* Idhul Adha

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Ketua Festival Akbar Musik Islami Yogyakarta MAN II

2. Ketua Karang Taruan Priode Tahun 2013-2016 Krapyak Yogyakarta

3. Ketua Karang Taruna Pusat Bagian Perencanaan Pariwisata dan Pengembangan Daerah Periode 2013-2015

4. Ketua Cooking Festival Gudeg SUKA Yogyakarta 2014

5. Sekretaris Takmir Masjid Krapyak Yogyakarta 2013

6. *Team Branding Product* AKPRIND Yogyakarta 2015

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA