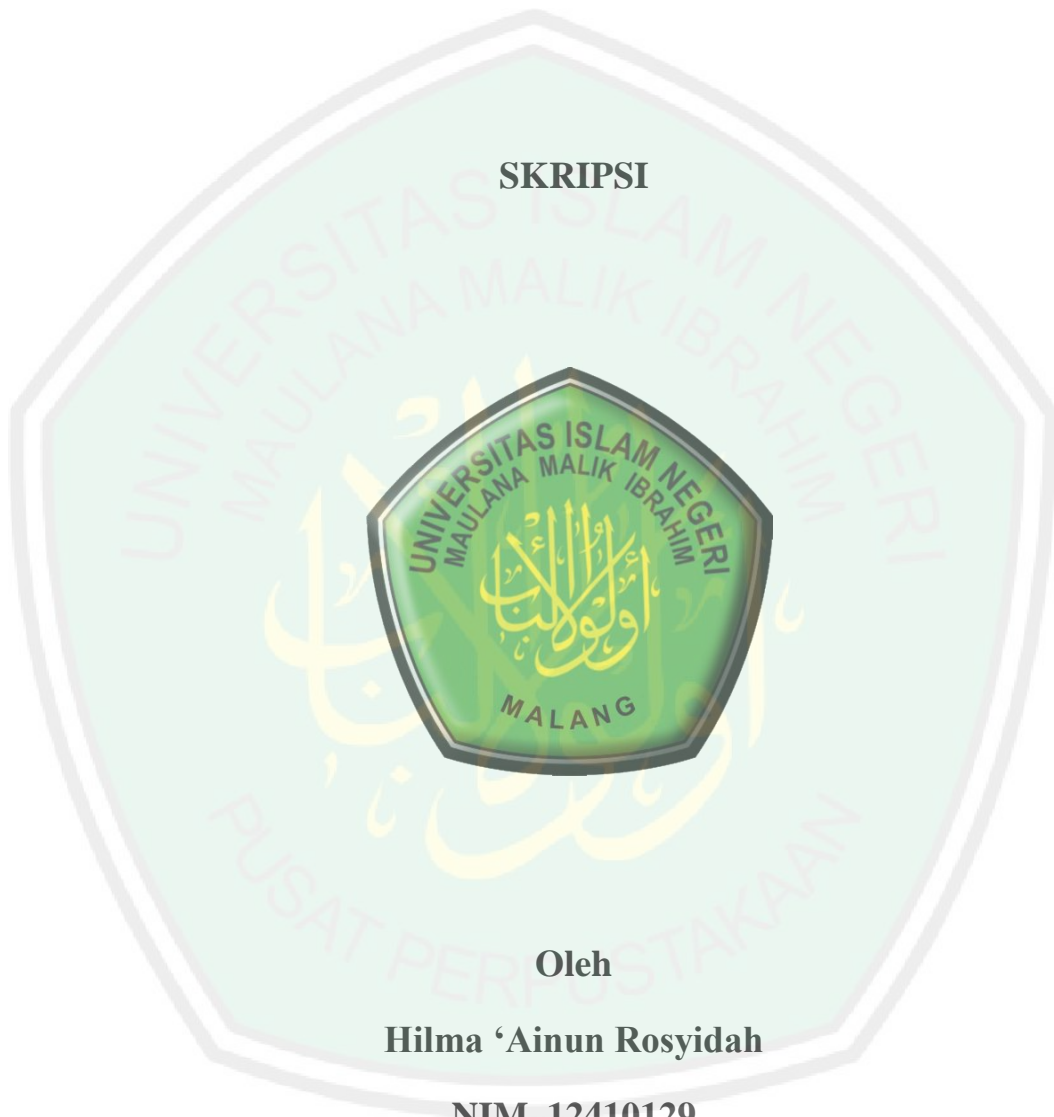


**PERAN EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT HYPERMARKET
MALL OLYMPIC GARDEN MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Hilma 'Ainun Rosyidah

NIM. 12410129

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

**PERAN EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT HYPERMARKET
MALL OLYMPIC GARDEN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

**HILMA 'AINUN ROSYIDAH
NIM. 12410129**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

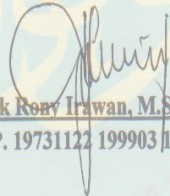
PERAN EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT HYPERMARKET
MALL OLYMPIC GARDEN MALANG

SKRIPSI

Oleh:

Hilma 'Ainun Rosyidah
NIM. 12410129

Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


Andik Reay Irawan, M.Si, Psi.
NIP. 19731122 199903 1 003

Malang, 31 Agustus 2016

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT HYPERMARKET
MALL OLYMPIC GARDEN MALANG

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 5 September 2016

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota Penguji Utama

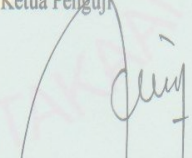
Penguji Utama



Andik Ronv Irawan, M.Si., Psi
NIP. 19731122 199903 1 003

Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si
NIP. 19700813 200112 1 001

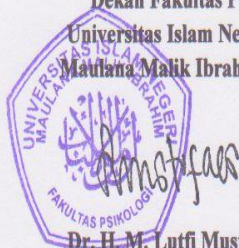
Ketua Penguji



M. Bahrhun Amiq, M.Si
NIP. 19771224 200801 1 007

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilma 'Ainun Rosyidah
NIM : 12410129
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Konsumen Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 5 September 2016
Peneliti,



Hilma 'Ainun Rosyidah
NIM. 12410129

MOTTO

**“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,
maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”**

(HR. Muslim)

“ THINK POSITIVELY

and

EXERCISE DAILY

WORK HARD

STAY STRONG

BUILD FAITH

WORRY LESS

NEVER GIVE UP

READ MORE

BE HAPPY”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjat puji syukur yang tidak ternilai kepada Tuhan Semesta Alam Allah SWT. Semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan karya ini sebagai salah satu tanda terimakasih dan hormat kepada:

Ayahanda Sutrisna dan Ibunda Nanik Ernawati “tercinta” yang selama ini telah sabar mendidik, memberikan semangat, mendoakan, mencurahkan segala pengorbanannya, memberikan limpahan kasih sayang kepada saya, serta semua jasa yang tidak dapat saya sampaikan digoresan ini karena terlalu banyak jasa dan perjuangan yang telah dilakukan untuk saya. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan sempurna, saya sangat merasa bersyukur dan beruntung terlahir sebagai anak kalian.

Mbah kakung **H. Muhadi** dan Mbah putri **Hj. Siti Hasanah** “tercinta” yang juga sudah aku anggap sebagai sosok ayah dan ibu, yang telah memberikan doa, memberikan semangat dan curahan kasih sayang kepada saya. Terima kasih karena telah sabar membesarkan dan menjaga saya dengan baik ketika masa kecil.

Kepada saudara-saudaraku “tercinta” **Hilda ‘Ainun Rofi’ah, Aning Hidayatun Nisa’ dan Ernes Maulida Caroline** atas kasih sayang yang tiada tara dan senantiasa menjadi penyemangat serta memotivasi saya untuk belajar dan terus belajar menjadi lebih baik. Terima kasih telah menjadi adik-adik yang

mampu membuat hidup saya lebih berwarna dan lebih mengerti arti sebuah perjuangan.

Terima kasih tiada tara untuk pembimbing saya bapak **Andik Rony Irawan, M.Si, Psi.** yang telah meluangkan waktunya, memberikan semangat, membimbing dengan penuh kesabaran, yang akhirnya saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

Untuk sahabat-sahabatku **I'a, Anggi, Roosy, Uma, Siska,** serta teman-teman psikologi angkatan 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat, masukan dan motivasi yang sangat membangun selama pengerjaan penelitian ini, terimakasih banyak karena kalian selalu ada buat saya.

Mungkin tidak selalu di ucapkan dengan lantang, namun hati ini selalu bicara dengan lantunan doa sebagai balasan terima kasih kepada orang-orang hebat yang telah saya sebutkan namanya dengan goresan karya ini.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya peneliti telah dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian (skripsi) yang berjudul “Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Konsumen Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang”. Sholawat dan Salam atas Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi bagi mahasiswa program S1 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penelitian yang telah peneliti susun ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan penelitian ini banyak mengalami kendala dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada berbagai pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan izin penelitian.
3. Bapak Andik Rony Irawan, M.Si, Psi, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingan dalam penulisan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas dan sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Semua Staff dan karyawan di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.
6. Konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang, yang dengan keterbukaan hati, sabar dan bersedia menjadi subjek penelitian.
7. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan penelitian ini yang belum disebutkan satu per satu oleh peneliti.

Akhir kata peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, semoga karya peneliti ini dapat memberi manfaat bagi peneliti dan para pembaca budiman. Amiin.

Malang, 27 Juli 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minat Beli	15
1. Pengertian Minat.....	15
2. Pengertian Minat Beli	16
3. Tahapan Minat Beli	17
4. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	18
5. Indikator Minat Beli	19
6. Proses dalam Melakukan Pembelian	20

7. Minat Beli dalam Tinjauan Islam	21
B. Iklan	24
1. Pengertian Iklan	24
2. Tujuan Iklan.....	25
3. Sifat Iklan.....	27
4. Jenis-jenis Iklan	27
5. Aspek-aspek Iklan	29
6. Efektivitas Iklan.....	30
7. Iklan dalam Tinjauan Islam	35
C. Peran Efektivitas Iklan dengan Minat Beli.....	37
D. Hipotesis Penelitian	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel Penelitian	43
B. Definisi Operasional	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Validitas dan Reliabilitas	49
1. Validitas	49
2. Reliabilitas	50
F. Analisis Data	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Penelitian	55
1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	55
2. Waktu dan Tempat penelitian.....	58
3. Jumlah Subjek Penelitian.....	58
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data	58
B. Hasil Penelitian	58
1. Hasil Uji Analisis.....	60
a. Uji Reabilitas.....	60

b. Uji Validitas	61
2. Uji Asumsi	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Linieritas	63
3. Uji Hipotesis	64
4. Analisis Tambahan	65
C. Pembahasan	66
1. Kategorisasi Variabel.....	66
a. Minat Beli.....	66
b. Efektivitas Iklan	70
2. Hasil Uji Hipotesis.....	76
3. Aspek Dominan dalam Efektivitas Iklan.....	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index dalam Kemasan Siap Minum.....	9
Tabel 3.1 <i>Blue print</i> Sebaran Aitem pada Skala Minat Beli	47
Tabel 3.2 <i>Blue print</i> Sebaran Aitem pada Skala Efektivitas Iklan.....	48
Tabel 3.3 Kriteria Jenjang	53
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Minat Beli dan Efektifitas Iklan	59
Tabel 4.2 Kategorisasi Skor Subjek	60
Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.4 Sebaran Aitem Skala Minat Beli.....	61
Tabel 4.5 Sebaran Aitem Skala Efektivitas Iklan	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas.....	63
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Indeks Teh Kemasan Siap Minum.....	8
Gambar 2.1 Peran Antar Variabel	42
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas dan Linieritas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Minat Beli	91
Lampiran 2 Skala Efektivitas Iklan	93
Lampiran 3 Tabulasi Skala Minat Beli	94
Lampiran 4 Tabulasi Skala Efektivitas Iklan	98
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	103
Lampiran 6 Uji Validitas Minat Beli	104
Lampiran 7 Uji Validitas Efektivitas Iklan	106
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Minat Beli.....	107
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan	107
Lampiran 10 Uji Normalitas	108
Lampiran 11 Uji Linieritas.....	109
Lampiran 12 Analisis Regresi Linier Sederhana	110
Lampiran 13 Analisis Parsial Variabel Efektivitas Iklan.....	111

ABSTRAK

Rosyidah, Hilma 'Ainun. (2016). **Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Konsumen Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang**. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing : Andik Rony Irawan, M.Si, Psi.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara variabel tergantung yaitu minat beli dengan variabel bebas, yaitu efektivitas iklan di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 konsumen. Metode pengumpulan datanya menggunakan skala. Skala penelitian terdiri dari dua skala yaitu skala minat beli yang terdiri dari 20 aitem dengan reliabilitas ,856 dan skala efektivitas iklan yang terdiri dari 16 aitem dengan reliabilitas ,876. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisa penelitian didapatkan hasil sebagai berikut: pada variabel minat beli menghasilkan 12 konsumen (8%) memiliki minat beli sangat tinggi, 27 konsumen (18%) memiliki minat beli tinggi, 66 konsumen (44%) memiliki minat beli sedang, 39 konsumen (26%) memiliki minat beli rendah, dan 6 konsumen (4%) memiliki minat beli sangat rendah. Sedangkan variabel efektivitas iklan sangat tinggi terdapat pada 10 konsumen (6.7%), efektivitas iklan tinggi terdapat pada 26 konsumen (17.3%), efektivitas iklan sedang terdapat pada 84 konsumen (56%), efektivitas iklan rendah terdapat pada 21 konsumen (14%), dan efektivitas iklan sangat rendah terdapat pada 9 konsumen (6%) di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Aspek paling dominan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Teh Pucuk Harum adalah aspek *action* (tindakan) yaitu sebesar 0.778 dengan prosentase 26.3%.

Hasil penelitian kedua variabel diatas (minat beli dan efektifitas iklan) menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif ($r_{xy} 0,692$; dengan $sig < 0.05$). artinya, hubungan antara variabel minat beli dan efektifitas iklan adalah positif signifikan dengan mendapatkan nilai 0.000 dan nilai signifikasinya Sig. (2-tailed) adalah dibawah atau lebih kecil dari 0.5. sumbangan efektif atau daya prediksi efektivitas iklan terhadap minat beli ditunjukkan dengan koefisien determinasi $r^2 = 0,479$ yang berarti bahwa 47.9% minat beli ditentukan oleh efektifitas iklan.

ABSTRACT

Rosyidah, Hilma 'Ainun. (2016). **The Role of Advertising Effectiveness Teh Pucuk Harum to Buying Interest Consumer In Giant Hypermarket Mall Olympic Garden, Malang.** *Thesis*. Faculty of Psychology State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Andik Rony Irawan, M.Si, Psi.

Keywords : Advertising Effectiveness, Buying Interest

This study aims to discover the role of the dependent variable, the buying interest, on the independent variable that is the advertising effectiveness at Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. The number of respondents in this study are 150 consumers. The study employs scales as the data collection method. The scale consisted of two scale that is scale buying interest consisted of 20 item with reliability , 856 and the scale of advertising effectiveness consisting of 16 item with reliability , 876. A simple linear regression analysis is employed as the analysis technique.

Based on the analysis of the study, the results are: the buying interest variabel produces 12 consumers (8%) having very high buying interest, 27 consumers (18%) having high buying interest, 66 consumers (44%) having medium buying interest, 39 consumers (26%) having low buying interest, and 6 consumers (4%) having very low buying interest. Mean while, advertising effectiveness variable very high it is on 10 consumers (6.7%), advertising effectiveness high it is on 26 consumers (17.3%), advertising effectiveness average it is on 84 consumers (56%), advertising effectiveness low it is on 21 consumers (14%), and advertising effectiveness very low it is on 9 consumers (6%) in Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. Aspects of the most dominant influence on advertising effectiveness Teh Pucuk Harum is action aspectis 0.778 with percentage 26.3%.

The results of the study on both variables (buying interest and advertising effectiveness) points out that there is a positive correlation (r_{xy} 0,692 ; with sig <0.05). It indicates that the relationship of buying interest and advertising affectiveness variable is significantly positive with a value of 0.000. More over, the significance value that is Sig. (2-tailed) is below or less than 0.05. In addition, the effective contribution or predictive power of the advertising effectiveness on the buying interest is shown by determinant coefficient that is $r^2 = 0,479$. It indicates that 47.9% of the buying interest are influenced by the advertising affectiveness.

المخلص

رشيدة، حلما عين. (٢٠١٦). دورفعالية الإعلان الشاي فوجوك هاروم لهوياتالشراء من المستهلك في غيان هايبر ماركتمول الأولمبية حديقة مالانج. البحث الجامعي. كلية علم النفس، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج

المشرف: أنديك روني إيراوان الماجيستر
كلمات البحث:فعالية الإعلان، هوياتالشراء

يهدف هذا البحث إلى المعرفة من دور المتغير التابع أي هوياتالشراء مع المتغير المستقل، هي فعالية الإعلانات في غيان هايبر ماركتمول الأولمبية حديقة مالانج. بلغ عدد المشاركين في هذا البحث ١٥٠ مستهلكا. طريقة جمع البيانات باستخدام مقياس. يتكون المقياس من مقياسين اثنين و هما مقياس هوياتالشراء يتكون على ٢٠ عنصرا مع المصادقية، ٨٥٦ و مقياسفعالية الإعلان يتكون على ١٦ عنصرا مع المصادقية، ٨٧٦ تقنية التحليل المستخدمة هي بسيطة تحليل الانحدار الخطي.

بناء على تحليل البحث فتحصل النتائج التالية: فيالمتغير هويات الشراء أن ١٢ مستهلكا (٨٪) لديهم هوية الشراء مرتفعة جدا، ٢٨ مستهلكا (١٨٪) لديهم هوية الشراء عالية، ٦٦ مستهلكا (٤٤٪) لديهم هوية الشراء معتدل، ٣٩ مستهلكا (٢٦٪) لديهمهوية الشراء منخفضة، ٦ مستهلكين (٤٪) لديهمهوية الشراء منخفضة جدا. في حين أن متغيرفعاليةالإعلانمتغيرة عالية جدا هناك في ١٠ مستهلكين (٦، ٧٦٠٧٪)، وفعالية الإعلان عالية الواردة في ٢٦ مستهلكا (١٧٠٣٪)، عثر على فعالية الإعلانات في ٨٤ مستهلكا (٥٦٪)، والإعلان عن فعالية وجدت منخفضة في ٢١ مستهلكا (١٤٪)، ومنخفضة جدا فعالية الإعلان الواردة في المستهلكين ٩ مستهلكين (٦٪) في العملاق هايبر ماركت مول الأولمبية حديقة مالانج. جوانب التأثير الأبرز على فعالية الإعلان الشاي فوجوك هاروم هي جانب من جوانب العمل من خلال ٠٠٠٧٧٨ بنسبة ٢٦٠٣٪.

نتائج البحث أنالمتغيرين المذكورين (هوياتالشراء وفعالية الإعلان) تنتج أنه كانت علاقة إيجابية ($r_{xy} = 0,692$ ، مع $p < 0,005$). يعني أن العلاقة بين المتغير هوياتالشراء وفعاليةالإعلان هو إيجابي كبير بقيمة ٠٠,٠٠٠ وقيمة أهمية (tailed-2) هو أدناه، أو أقل من ٠,٥. مساهمة فعالة أو القوة التنبؤية للإعلان علىهوياتالشراء يدل بمعامل التحديد $r^2 = 0,479$ ، وهو ما يعني أن ٤٧,٩٪ من هويات الشراء يتحدد بافعاليةالإعلان

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan mereka. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pola hidup masyarakat yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi. Segi kepraktisan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan dalam berkonsumsi. Produk-produk siap saji mulai banyak diminati konsumen, salah satunya minuman ringan.

Kecenderungan konsumen yang menyukai kepraktisan dalam mengkonsumsi minuman mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam sektor industri khususnya dalam industri minuman ringan. Persaingan dalam industri minuman yang tinggi menjadikan pasar terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Menurut Farchad Poeradisastra sebagai ketua umum Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (AMRI), pasar minuman ringan pada 2013 diharapkan bisa tumbuh 10 persen sampai 11 persen atau menjadi senilai 326.7 triliun rupiah sampai 329.6 triliun rupiah dibanding 2012. Kenaikan

tersebut didukung dengan pertumbuhan penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga terjadi pertumbuhan pasar minuman ringan pada tahun 2013 (Consume diakses 30 Oktober 2015).

Salah satu jenis produk minuman ringan yang cukup dikenal di Indonesia adalah minuman teh. Menurut hasil riset MARS di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Semarang menunjukkan bahwa minuman teh dikonsumsi oleh 79 persen penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai minuman teh. Masyarakat Indonesia yang meminum teh mencakup hampir seluruh kelompok usia, dari usia anak-anak, remaja, dewasa, hingga manula, kebiasaan minum teh juga tidak mengenal waktu. Faktor utama yang mendukung meningkatnya konsumsi teh di Indonesia adalah pemahaman masyarakat yang semakin luas tentang manfaat teh bagi kesehatan, serta variasi penyajian dan olahan produk minuman teh itu sendiri (Andrew, diakses 30 Oktober 2015).

Minat dan kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh yang cukup besar serta pangsa pasar dari produk minuman teh yang relatif masih kecil, memberikan peluang besar bagi para produsen untuk berlomba-lomba membuat dan menawarkan minuman teh terutama minuman teh dalam kemasan siap minum.

Salah satu merek teh dalam kemasan siap minum adalah Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum merupakan produk pendatang baru di pasar minuman teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasaran, ada

banyak teh dalam kemasan siap minum yang beredar saat ini seperti minuman kemasan Teh Kotak, Teh Mirai Ocha, Teh Futami, Teh Sosro, Fruit Tea, Fres Tea, dan lainnya. Teh Pucuk Harum adalah sebuah minuman kemasan merek teh hitam dalam kemasan siap minum yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk yang di dirikan pada tanggal 17 Februari 1977 dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (BEJ) pada tanggal 4 Juli 1990. PT Mayora Indah Tbk berusaha memperluas jangkauan pasar melalui berbagai media, baik iklan yang ditampilkan di televisi, media cetak, dan billboard untuk mengiklankan produknya, agar masyarakat umum dapat mengetahui keberadaan produk dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli masyarakat. PT Mayora Indah Tbk tertarik untuk memproduksi Teh Pucuk Harum karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan kesehatan dan hal tersebut merupakan peluang yang ingin dimanfaatkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Produsen yang pertama kali mengeluarkan produk teh hitam dalam kemasan siap minum adalah PT Sinar Sosro dengan produk Teh Botol Sosro.

Suatu produk baru biasanya akan kesulitan menarik minat konsumen, namun tidak dengan Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum baru diluncurkan dan dipasarkan dipasaran pada tahun 2011 namun produk ini cukup diminati oleh konsumen ditengah semakin banyak produk yang serupa. Dengan adanya persaingan produk teh dalam kemasan siap minum yang sangat tajam, dan selama ini pangsa pasarnya selalu di kuasai oleh Teh Botol Sosro, membuat Teh Pucuk Harum seakan berlomba untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan membuat dan menayangkan iklan yang inovatif,

kreatif, dan pemaknaan tertentu. Dalam pembuatan sebuah iklan, pembuat iklan harus memilih dengan cermat hal-hal atau nilai-nilai apa saja yang akan dimuat dalam sebuah iklan, agar mencapai tujuannya. Teh Pucuk Harum berusaha untuk menimbulkan minat beli konsumen dan menyakinkan para konsumen dengan keunggulan produknya yang diperlihatkan dalam iklan. Iklan menjadi langkah yang paling strategis dalam mempromisikan sebuah produk, begitu pula produk teh dalam kemasan siap minum. Masing-masing produsen berusaha untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian, menghibur dan membujuk atau mempengaruhi pikiran agar konsumen berminat dengan produk yang diiklankan.

Iklan menurut Peter, Olson (2014: 205) merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Sedangkan Kotler (2005: 244) mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dalam mengiklankan produk Teh Pucuk Harum untuk pertama kali, langkah yang digunakan oleh PT Mayora Indah Tbk yaitu menggunakan ulat sebagai objek, iklan Teh Pucuk Harum terdapat dua versi yaitu dengan dua ulat: besar dan kecil, dan dengan tiga ulat: dua ulat besar dan satu ulat kecil. Dalam iklan tersebut mengilustrasikan tiga ekor ulat daun yang merasa menderita karena memakan daun teh yang tidak enak dibagian bawah.

Mereka kemudian hendak mendaki ke arah pucuk daun teh, dengan anggapan bahwa daun teh yang terletak pada bagian pucuk daun teh adalah bagian yang paling harum dan nikmat dibanding bagian daun teh yang lain, namun sangat disayangkan, ketika akan mencapai pucuk daun teh, pucuk daun teh tersebut dipetik oleh manusia.

Dalam iklan tersebut, Teh Pucuk Harum juga lebih mengutamakan kemurnian atau originalitas serta kualitas. Hal ini dapat terlihat melalui produk yang diletakkan di atas tanaman teh, seolah-olah memberi kesan bahwa kemurnian Teh Pucuk Harum dapat dibandingkan dengan tanaman teh pilihan. Tema kemurnian ini juga didukung dengan latar belakang kebun teh yang hijau, pertanda subur dan berkualitas. Iklan ini diperkuat dengan adanya *tagline* “Rasa teh terbaik ada di pucuknya” dan “Dari Teh Pucuk Pilihan”. Dari iklan ini, Teh Pucuk Harum berusaha mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun teh. Dengan tujuan untuk membuat konsumen berpikir bahwa Teh Pucuk Harum merupakan teh yang murni dan berkualitas baik, karena terbuat dari pucuk daun teh, bukan daun teh biasa.

Setiap iklan yang muncul memiliki makna tertentu, salah satunya iklan Teh Pucuk Harum yang dibuat dengan memfokuskan pada persepsi keunggulan produk dengan memposisikan diri sebagai produk teh yang memiliki rasa terbaik ada di pucuknya, serta menggunakan ulat menjadi animasi kartun dengan tujuan untuk memikat perhatian, minat (keterarikan), keinginan dan selanjutnya mempengaruhi keputusan atau tindakan konsumen.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ulat dapat di maknai sebagai salah satu bentuk daur ulang kupu-kupu berupa binatang kecil melata, gili memanjang, dan umumnya berkaki enam, adakalanya berbulu-bulu, memakan daun, buah, atau bangkai, jika sudah waktunya berubah bentuk menjadi kepompong lalu menjadi kupu-kupu. Tokoh ulat pada iklan Teh Pucuk Harum menggambarkan sosok objek yang lucu dan menggemaskan dengan tujuan agar konsumen mengansumsikan sebagai tokoh yang lucu, sehingga iklan tersebut dapat menarik minat perhatian konsumen.

Seiring dengan perkembangan waktu Teh Pucuk Harum selalu menciptakan sebuah iklan yang tidak ditujukan kepada konsumen tertentu, melainkan ditujukan atau diorientasikan kepada semua kalangan umur, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Nama, tema, atmosfer, kemasan, logo, *tagline* yang identik, harga yang terjangkau, kekuatan visualisasi gambar, dan seluruh penampilan sebuah produk dalam iklan menciptakan karakter yang bisa dikenali dan dimengerti oleh semua konsumen.

Dari efek yang ditimbulkan oleh iklan tersebut dapat dijelaskan secara teoritis dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dimana teori ini menunjukkan tahapan-tahapan dalam proses pengaruh iklan terhadap audiens yang menontonnya. Tahapan-tahapan tersebut terdiri atas *Attention* yakni iklan harus dapat menarik perhatian audiensnya, *Interest* yakni iklan harus mampu menarik minat (ketertarikan) audiens sehingga audiensnya merasa ingin tahu informasi produk untuk lebih jauh, *Desire* yakni iklan harus mampu menggerakkan keinginan atau hasrat

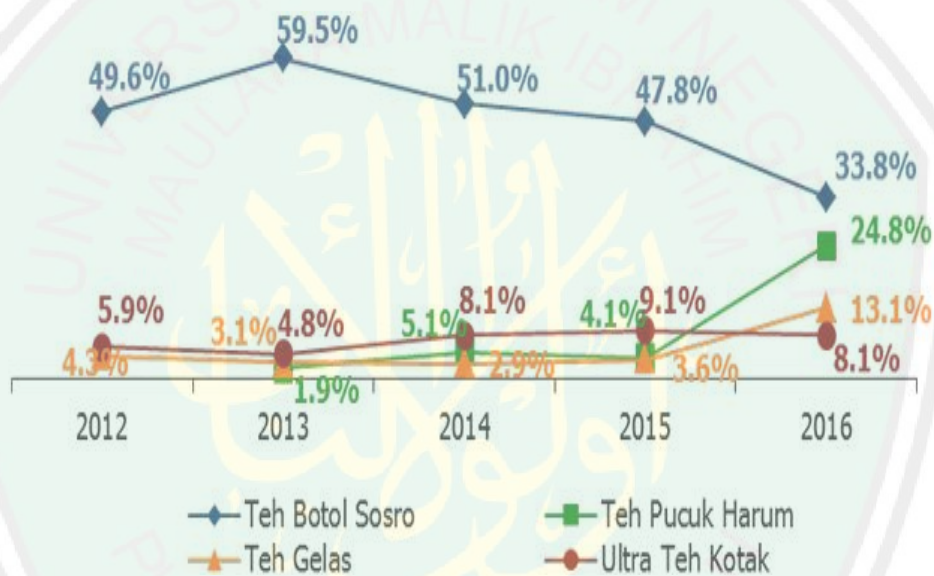
audiens untuk mencoba produk iklannya, dan *Action* yakni iklan harus dapat membujuk audiens untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Tahapan ini di mulainya dengan membangkitkan perhatian konsumen, apabila perhatian konsumen telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan. Jika hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, maka bagi produsen ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh produsen.

Iklan Teh Pucuk Harum menampilkan berbagai macam produk teh yang dinilai dapat memberikan suatu pemikatan terhadap konsumen agar dapat menimbulkan minat membeli produk tersebut. Produk yang berkualitas membawa PT Mayora Indah Tbk mendapatkan penghargaan dan apresiasi. Konsumen pun tidak hanya tertuju pada satu produk teh, tergantung cara produk-produk ini memberikan penampilan yang menarik dan kemasan yang disukai oleh para konsumen, mulai dari bentuk sampai harga yang diberikan apakah terjangkau atau tidak.

Adanya beberapa kelebihan dari produk Teh Pucuk Harum ini menyebabkan banyaknya konsumen yang mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni pada tahun 2011. Meski masih baru, produk ini terbilang sukses di pasar.

Dalam rentang waktu tiga tahun terakhir saja penjualan Teh Pucuk Harum mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya di pasaran, seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. (Frontier, diakses 21 Mei 2016).

Gambar 1.1
Grafik Indeks Teh Kemasan Siap Minum



Sumber : Frontie

Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat pada tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, maka pada tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi kedua dengan *gap* indeks hanya terpaut 9.0% dari *market leader* teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro. Dalam waktu singkat Teh Pucuk Harum sudah menjadi salah satu Top Brand pada pasar teh dalam kemasan siap minum.

Tabel 1.1
Top Brand Index Teh dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	33.8%	TOP
Teh Pucuk Harum	24.8%	TOP
Teh Gelas	13.1%	TOP
Ultra Teh Kotak	8.1%	
Fres Tea	7.2%	

Sumber : Top Brand 2016 Fase 1

Dalam tabel diatas dapat dilihat rincian produk teh dalam kemasan siap minum dengan TBI tertinggi. Yang menempati urutan pertama To Brand tahun 2016 fase 1 kategori teh dalam kemasan siap minum adalah Teh Botol Sosro dengan TBI sebesar 33.8%, di urutan kedua Teh Pucuk Harum dengan TBI sebesar 24.8%, di ikuti Teh Gelas dengan TBI sebesar 13.1%, kemudian di urutan keempat Ultra Teh Kotak dengan TBI sebesar 8,1, dan di urutan kelima Fres Tea dengan TBI sebesar 7,2%.

Dalam waktu relatif singkat, produk Teh Pucuk Harum dapat ditemukan dengan mudah dijumpai dimana saja, hal ini dikarenakan dengan iklan peluncuran produk yang bersifat all out, komprehensif dan menyeluruh, didukung dengan iklan TV animasi yang menarik. Dengan adanya iklan yang sering muncul di TV, maka produk Teh Pucuk Harum dapat dengan mudah diketahui oleh para konsumen.

Dengan adanya iklan yang kreatif dan menarik, dapat menimbulkan minat beli para konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Dwiyanti, 2008) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler (2005: 205)

mendefinisikan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut E. Jerome Mc. Carthy (dalam Hidayat dkk, 2012: 6) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Peter dan Olson (2014: 205), menyatakan bahwa ada tiga bentuk tanggapan psikologis yang dapat membentuk minat beli, yaitu : (a) Kognitif (*Cognitive*). Manusia telah mengembangkan sistem kognitif yang canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk: Pengertian, Penilaian, Perencanaan, Penetapan, dan Berpikir. (b) Afeksi (*Affective*). Ada empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, evaluasi. Ada lima sifat dasar afeksi, yaitu: pada umumnya reaktif, kontrol yang langsung atas tanggapan, tanggapan afektif secara fisik ada dalam tubuh manusia, dapat menanggapi rangsangan, dan belajar. (c) Perilaku (*Conative*). Menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang dihadapinya.

Ketika iklan muncul, pertama konsumen akan menerima stimulus berupa iklan suatu produk, yang selanjutnya konsumen akan melakukan pengamatan terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan konsumen akan mulai berpersepsi dan mencoba untuk memahami isi pesan iklan tersebut. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam

mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek produk yang pernah muncul di iklan televisi lebih diminati dan digemari dari pada merek produk yang tidak diiklankan di televisi, sehingga menimbulkan persepsi konsumen atas suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu : Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dan faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Dalam penelitian yang dilakukan Lia Natalia (2010) tentang analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi”. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka peneliti akan mengadakan penelitian yang berjudul: **“Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Konsumen Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana tingkat efektivitas iklan produk Teh Pucuk Harum pada konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang?
3. Bagaimana peran iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan produk Teh Pucuk Harum pada konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.
3. Untuk mengetahui peran persepsi iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap nantinya penelitian mengenai “Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang” bisa memberikan manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian terkait dengan efektivitas iklan dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak pengusaha maupun pihak konsumen untuk lebih memahami efektivitas iklan dan minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat

Menurut Crow dan Crow (1989: 302) minat bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau kegiatan ataupun bisa sebagai pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan. Arah pikiran seseorang barulah terpengaruh kalau minat kita sendiri berhubungan dengan situasi yang kita temui sendiri.

Minat menurut Djaali (2006: 121) merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah rasa atau keinginan yang selanjutnya akan menimbulkan sikap untuk melakukan sesuatu.

2. Pengertian Minat Beli

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Minat beli konsumen menurut Kotler (2005: 205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut E. Jerome Mc. Carthy (dalam Hidayat dkk, 2012: 6) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Keller (1998, dalam Dwiyaniti 2008: 21) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian-pengertian di atas bahwa minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian.

3. Tahapan Minat Beli

Peter dan Olson (2014: 205), menyatakan bahwa ada tiga bentuk tanggapan psikologis yang dapat membentuk minat beli, yaitu :

a. Kognitif (*Cognitive*).

Manusia telah mengembangkan sistem kognitif yang canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk:

- Pengertian, menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang.
- Penilaian, menentukan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif.
- Perencanaan, menetapkan suatu cara untuk menyelesaikan masalah atau untuk mencapai tujuan.
- Penetapan, membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang yang relevan dan mencari alternatif terbaik.
- Berpikir, aktivitas kognitif yang muncul sepanjang proses.

b. Afeksi (*Affective*)

Ada empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, evaluasi. Keempat afeksi ini memiliki perbedaan dalam tingkatan keterlibatan gerakan badan atau intensitas yang menyertai ketika mengalami afeksi. Ada lima sifat dasar afeksi, yaitu:

- Pada umumnya reaktif
- Kontrol yang langsung atas tanggapan
- Tanggapan afektif secara fisik ada dalam tubuh manusia

- Dapat menanggapi rangsangan
- Belajar

c. Perilaku (*Conative*)

Menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang dihadapinya. Proses yang paling penting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, sebagian besar aspek lingkungan adalah informasi yang potensial.

4. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu :

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah minat pembeliannya, begitu pula sebaliknya.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

5. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (Dwiyanti, 2008: 22) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Proses dalam Melakukan Pembelian

Utami (2008 : 42) menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan dalam proses pembelian/belanja pada pelanggan/konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses belanja dicetuskan ketika orang-orang mengenal bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi. Suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi muncul ketika pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan kepuasan yang mereka rasakan saat ini.

b. Pencarian informasi

Setelah pelanggan/konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka.

c. Evaluasi atas alternatif-alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi. Pelanggan berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

d. Menetapkan pilihan

Pilihan terhadap toko/ritel maupun barang dagangan (*merchandise*) dilakukan setelah konsumen berhasil menetapkan suatu alternatif terbaik dan proses evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

e. Transaksi belanja

Transaksi belanja akan terjadi jika konsumen secara faktual melakukan pembelian barang dagangan (*merchandise*) pada toko/ritel yang telah dipilih.

f. Evaluasi belanja

Proses belanja belum berakhir ketika seseorang membeli produk. Setelah melakukan pembelian, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi yaitu tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Yang nantinya akan berdampak pada kesetiaan minat beli konsumen.

7. Minat Beli dalam Tinjauan Islam

Minat beli konsumen menurut Kotler (2005: 205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang dan

merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian, dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Minat merupakan suatu hal abstrak. Minat ini berkaitan dengan keinginan manusia yang bisa berubah setiap saat dan waktu dan selanjutnya dapat diteruskan pada hal-hal yang konkrit. Islam menuntut manusia dalam membedakan minat yang abstrak dan yang konkrit.

Jika seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh untuk meraihnya maka hal itu tidak akan terjadi. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ، مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ، يَحْفَظُونَهُ، مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا
مَرَدَّ لَهُ، وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ، مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang menolaknya, dan sekali-kali tak ada perlindungan bagi mereka selain Dia”. (Departemen Agama RI, 2004).

Al-Qur'an menggambarkan minat, keinginan, kesukaan, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang dan mampu membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, begitu pula dalam hal melakukan pembelian.

Seperti yang dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Depertemen Agama RI, 2004).

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa tidak ada paksaan dalam hal pembelian. Dalam melakukan pembelian hendaknya manusia didasari dengan perasaan suka, tidak dianjurkan malakukan pembelian atas dasar paksaan. Dalam hal ini dibutuhkan kemampuan yang baik dalam menumbuhkan sikap membeli pada konsumen.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut Peter & Olson (2014: 205) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Sedangkan iklan menurut Tjiptono (1997: 226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk membelikan pembelian.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas (dalam Tjiptono, 1997: 226). Sedangkan menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

2. Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997: 221). Secara rinci ketiga tujuan iklan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menginformasikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatnkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 1997: 222) mengklarifikasikan tujuan iklan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention*).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f) Menambahkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat iklan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya,

berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Tjiptono (1997: 226) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolog (satu arah).

4. Jenis-jenis iklan

Menurut Tjiptono (1997: 227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1) Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

i. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Intitutional advertising* terdiri atas:

i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2) Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang menyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3) Dari aspek pemilik pesan

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

5. Aspek-aspek Iklan

Aspek-aspek terpaan iklan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

(Effendi, 1992 : 55), yaitu:

a. Lamanya individu melihat atau mendengarkan iklan

Maksudnya adalah apakah individu tersebut melihat atau mendengarkan iklan dari awal hingga akhir. Setiap individu saat diterpa iklan memiliki respon yang berbeda, ada yang menyimak iklan dari awal hingga akhir, menghentikan terpaan ditengah-tengah iklan, bahkan ada yang segera mengalihkan iklan begitu iklan menerpa.

b. Keseringan individu melihat atau mendengarkan iklan

Iklan yang sering ditayangkan cenderung akan membuat individu kenal dan memahami isi iklan.

c. Keseriusan individu saat melihat atau mendengarkan iklan

Ada individu yang menyimak iklan dengan serius sehingga ia dapat memahami informasi yang ada dalam iklan namun ada juga individu yang tidak serius.

6. **Efektivitas Iklan**

Tujuan akhir dari beberapa iklan adalah mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut E. K. Strong, Jr., model klasik yang tepat untuk menjangkau tujuan iklan disebut dengan konsep AIDA (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 159). Singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) - tahap keterlibatan konsumen dengan suatu pesan iklan. Menurut Jefkins (1996: 12) konsep AIDA merupakan konsep yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh, dan konsep itu dapat pada suatu iklan *hard-selling*. Konsep ini tidak hanya diterapkan pada naskah

iklan atau *copy* iklan, layout dan tipologi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi.

Dalam hubungan ini iklan harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya dengan membangkitkan perhatian konsumen, apabila perhatian konsumen telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan. Jika hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, maka bagi produsen ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh produsen.

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi konsumen yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Menurut E. K. Strong, Jr. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 159), konsep AIDA mengansumsikan bahwa efek dari iklan adalah mendorong konsumen memasuki empat langkah yaitu:

(1). *Attention* (perhatian)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan,

misalnya musik atau jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri. Hal tersebut bisa dianggap mampu menarik perhatian konsumen.

Kecuali iklan berhasil memenangkan perhatian audiens dari berita editorial atau iklan lain, iklan kita tidak dapat diperhatikan oleh audiens. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996: 12). Kotler & Armstrong (2002) menambahkan bahwa *attention* daya tarik iklan meliputi isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangkan iklan, dan visualisasi iklan.

(2). *Interest* (minat/ketertarik)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan. Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan juga berhasil meraih rasa ketertarikan konsumen, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang

menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1996: 12). Munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan iklan.

(3). *Desire* (keinginan)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik atau terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pematik perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu. Jefkins (1996: 12) menambahkan bahwa *desire* (keinginan) seorang konsumen meliputi informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengonsumsi produk, dan iklan menampilkan alasan mengonsumsi.

(4). *Action* (tindakan)

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai

dengan yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Bagaiman iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah membuat pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada head-line, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Naamun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk menguji dealer atau showroom atau daftar penyimpan produk (stokist) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan, yang lainnya membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mengharapkan aksi segera (Jefkin, 1996: 12). *Action* (tindakan) meliputi keyakinan untuk membeli produk, iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, dan iklan *straiping* yang menarik.

Sebagian besar pembeli terlibat dalam situasi pembelian dengan tingkat yang keterlibatan yang tinggi melalui empat tahapan dari model AIDA. Tugas pembuat iklan adalah menentukan tahapan di manakah tangga pembelian konsumen terletak dan merancang suatu rencana promosi yang memenuhi kebutuhan mereka (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 160).

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 416).

7. Iklan dalam Tinjauan Islam

Iklan merupakan sarana informasi dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan iklan konsumen bisa mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen, begitu pula sebaliknya melalui iklan produsen bisa memasarkan produk yang ingin ditawarkan kepada pihak konsumen.

Dalam Islam tidak diperkenankan mendesain suatu iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang *tabarruj* (bersolek), karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang

berkaitan dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak. Dan wajib menjauhi seluruhnya, baik iklan tersebut disertai dengan musik atau tidak.

Dengan demikian, segala perantara yang dicap buruk dan tercela oleh syari'at karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya sesuai dengan firman Allah Swt dalam surat Al-Maidah ayat 2 yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (Q.S. Al-Maidah: 2).

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain, dipromosikan secara berlebihan, melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuhan, pemalsuan (barang imitasi) dan penipuan. Iklan seperti itu merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklannya.

Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

C. Peran Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan adalah bagian dari strategi komunikasi massa yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan pendapat publik mengenai sesuatu. Iklan dipandang berhasil bila dapat memberikan pengaruh ke publik secara permanen (Kristanto, 2011: 119).

Iklan sebagai bagian dari persuasi, berbeda dengan argumentasi. Argumentasi adalah bentuk paparan yang membentuk dan mengarahkan pandangan dan pendapat publik dengan menggunakan argumen-argumen yang dapat dipertanggungjawabkan. Iklan justru sebaliknya, menurut David Berstein (Kristanto, 2011: 120) yang perlu diperhatikan dalam iklan adalah aspek psikologis, terutama aspek emosional untuk mendapatkan. Karena yang dituju adalah aspek emosi publik, maka iklan harus berusaha menampilkan ungkapan-ungkapan, gambar-gambar, dan sebagainya, yang dapat menggerakkan emosi publik.

Tujuan dari iklan yang utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997: 221). Dari efek yang ditimbulkan oleh iklan tersebut dapat dijelaskan secara teoritis dengan

menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dimana teori ini menunjukkan tahapan-tahapan dalam proses pengaruh iklan terhadap audiens yang menontonnya. Tahapan-tahapan tersebut terdiri atas *Attention* yakni iklan harus dapat menarik perhatian audiensnya, *Interest* yakni iklan harus mampu menarik minat (ketertarikan) audiens sehingga audiensnya merasa ingin tahu informasi produk untuk lebih jauh, *Desire* yakni iklan harus mampu menggerakkan keinginan atau hasrat audiens untuk mencoba produk iklannya, dan *Action* yakni iklan harus dapat membujuk audiens untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Dengan mengubah atau mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan suatu pembelian. Keefektivan dan keberhasilan suatu iklan juga tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri. Sebuah iklan secara efektif harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Dengan rangsangan yang diberikan oleh iklan melalui media iklan, maka timbullah minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui media iklan tersebut. Sampai saat ini, televisi masih

dianggap sebagai media massa yang paling tepat. Jefkins (Kristanto, 2011: 120) menyebutkan bahwa televisi punya daya jangkau yang lebih luas dibandingkan dengan koran atau majalah. Televisi ditonton oleh pemirsa dalam suasana santai dan rekreatif sehingga pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Televisi juga punya kemungkinan menampilkan gambar yang hidup, kombinasi warna dan tatanan, optimalisasi desain grafis dan komputer, serta disampaikan secara berulang-ulang. Karena kebutuhan itulah, iklan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan tidak hanya dapat menarik minat beli konsumen namun juga dapat membuat produk suatu perusahaan bertahan di pasaran dalam waktu yang cukup lama. Hal ini harus diimbangi dengan penyajian iklan baik, bukan justru merugikan para konsumen, oleh sebab itu perlu adanya promosi dan pemasaran yang beretika (Nuralamy & Farida, 2015: 63).

Menurut Kotler (2005: 205) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Peter dan Olson (2014: 205), menyatakan bahwa ada tiga bentuk tanggapan psikologis yang dapat membentuk minat beli terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, yaitu: kognitif, afeksi, dan perilaku. Konsumen akan menggunakan pikiran mereka untuk menginterpretasikan arti aspek khusus suatu iklan, setelah mengerti arti dari iklan maka konsumen akan menentukan apakah aspek tersebut baik atau buruk, positif atau negatif.

Kemudian konsumen akan menetapkan suatu cara untuk menyelesaikan masalahnya, dan membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang yang relevan dan mencari alternatif terbaik.

Ketika iklan muncul, pertama konsumen akan menerima stimulus berupa iklan suatu produk, yang selanjutnya konsumen akan melakukan pengamatan terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan konsumen akan mulai berpersepsi dan mencoba untuk memahami isi pesan iklan tersebut. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek produk yang pernah muncul di iklan televisi lebih diminati dan digemari dari pada merek produk yang tidak diiklankan di televisi, sehingga menimbulkan persepsi konsumen atas suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan. Isi pesan yang terdapat dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi, emosi, perasaan, suasana hati, evaluasi (Rossiter dan Percy, dalam Tjiptono, 1997: 222). Ketika iklan menarik dan mudah bagi konsumen untuk menangkap pesan dari iklan, konsumen akan merasakan emosi baik, begitu pula ketika perasaan dan suasana hati mereka baik. Selanjutnya akan timbul perilaku dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Efektivitas iklan dan minat beli konsumen sama-sama memberikan pengaruh satu sama lain. Dalam hubungan ini iklan secara efektif harus menimbulkan daya tarik (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 159). Dimulainya dengan membangkitkan perhatian konsumen, apabila perhatian konsumen telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan. Jika hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, maka bagi produsen ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh produsen.

Sedangkan minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor (Kotler, 2005), antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Hasil penelitian Elisabeth Desi Arista (2011) tentang analisis minat beli konsumen, dinyatakan bahwa pengaruh iklan, brand trust, dan brand

image terhadap minat beli konsumen, dapat menarik minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk telkom speedy.

Dengan adanya rangsangan yang diberikan oleh iklan melalui media iklan secara efektif, maka timbulah minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui media iklan tersebut.

Gambar 2.1

Peran Antar Variabel



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berdasarkan sudut pandang teoritis dan realitas empirik yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah ada peran positif antara efektivitas iklan Teh Pucuk Harum dan minat beli konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Semakin positif peran efektivitas iklan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Sebaliknya jika semakin negatif peran efektivitas iklan, maka akan semakin rendah pula minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Setiap kegiatan penelitian tentu memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau gejala utama dan pada beberapa fenomena lain yang relevan. Dalam penelitian sosial dan psikologis, satu umumnya fenomena termaksud merupakan konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif ataupun kualitatif. Konsep inilah yang disebut variabel (Azwar, 2005: 59). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2010) yang merumuskan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel, yaitu :

1. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, besar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2005: 62).
2. Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain

ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Azwar, 2005: 62).

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel bebas ($X = \text{Efektivitas Iklan}$) dan satu variabel terikat ($Y = \text{Minat Beli}$). Memahami variabel dan kemampuan menganalisis atau mengidentifikasi setiap variabel menjadi sub-sub variabel beserta indikator-indikatornya merupakan syarat mutlak bagi setiap peneliti (Arikunto, 2005: 121).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2005: 74). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dari penelitian ini yaitu:

1. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005: 205).

2. Efektivitas Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono,

1997: 226). Efektivitas iklan ada beberapa tingkat seperti di gambarkan dalam model AIDA yaitu mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), menimbulkan keinginan (desire), merangsang konsumen untuk membeli (action) produk yang diiklankan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Azwar (2005: 77) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2016: 130) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Teh Pucuk Harum yang berkunjung di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Azwar, 2005: 78). Hal ini juga dinyatakan oleh Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Menurut Sugiyono (1993: 57), teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui.

Subjek penelitian adalah konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden yang terpilih dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, dengan pertimbangan bahwa peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah serta sifat dari populasi. Sehingga peneliti tidak membatasi penelitian baik dari segi usia, jenis kelamin ataupun pekerjaan. Dari teknik *insidental sampling* didapatkan 150 subjek penelitian dari konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Persyaratan utama penelitian harus memiliki nilai ketepatan, kakuratan dan kekuatan dalam mempertanggungjawabkan hasil penelitian secara ilmiah. Data yang dituliskan secara tepat, yaitu yang relevan dengan tujuan penelitian serta memiliki validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Azwar, 2007:80).

Skala dalam penelitian ini merupakan data primer atau data tangan pertama, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang hendak diungkap, yaitu minat beli dan efektivitas iklan. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala model Likert. Skala untuk mengukur minat beli dan iklan peneliti kembangkan berdasarkan kajian teori minat beli konsumen dan efektivitas iklan.

1. Minat Beli

Blue print dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat dari Ferdinand yang meliputi: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Tabel 3.1
Blue print dan Sebaran Aitem pada Skala Minat Beli

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem	Total
Minat Beli	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1, 2, 9, 10, 19	5
	Minat refrensial	Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain	3, 4, 11, 12, 20	5
	Minat preferensial	Menjadikan Giant Hypermarket sebagai prioritas utama	5, 6, 13, 14, 18	5
	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai produk dan jasa	7, 8, 15, 16, 17	5
Total			20	20

Berdasarkan blue print di atas, subjek diminta untuk menjawab pernyataan sesuai dengan apa yang subjek rasakan untuk menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap isi pernyataan dengan menggunakan alternatif jawaban yang terdiri dari empat bentuk, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Skor nilai untuk tiap aitem bergerak dari nilai 4 sampai 1, respon SS diberi skor 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat subjek ke arah setuju atau tidak setuju. Semakin tinggi skor total yang didapat, maka mengindikasikan semakin tinggi minat beli yang dimiliki subjek.

2. Efektivitas Iklan

Blue print dalam penelitian ini, dibuat sesuai dengan pernyataan E. K. Strong, Jr. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 159) tentang bagaimana efektivitas suatu iklan, yang berarti suatu proses pada individu dalam menganalisa atau menginterpretasi sesuatu yang menarik minat dalam hal ini berkaitan dengan iklan di televisi, sehingga menimbulkan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) dari suatu produk yang diiklankan.

Tabel 3.2
Blue print dan Sebaran Aitem pada Skala Efektivitas Iklan:

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem	Jumlah
Iklan	Perhatian (<i>Attention</i>)	Kecenderungan untuk memperhatikan iklan	1, 9, 12, 15	4
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Tertarik dengan stimulus dan jalan cerita dalam iklan	3, 8, 10, 11	4
	Keinginan (<i>Desirre</i>)	Keinginan untuk membeli	2, 4, 6, 16	4
	Tindakan (<i>Action</i>)	Melakukan pembelian	5, 7, 13, 14	4
Total			16	16

Berdasarkan blue print di atas, subjek diminta untuk menjawab pernyataan sesuai dengan apa yang subjek rasakan untuk menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap isi pernyataan dengan menggunakan alternatif jawaban yang terdiri dari empat bentuk, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Skor nilai untuk tiap aitem bergerak dari nilai 4 sampai 1, respon SS diberi

skor 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat subjek ke arah setuju atau tidak setuju. Semakin tinggi skor total yang didapat, maka mengindikasikan semakin tinggi perhatian pada iklan yang dimiliki subjek.

E. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan dua hal yang saling berkaitan dan berperan dalam menentukan kualitas suatu alat ukur.

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2009: 5).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian tahap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgment* (Azwar, 2009: 45). Adapun untuk mengukur validitas aitem pada skala ini menggunakan koefisien korelasi aitem total (uji beda), yang mana aitem yang mempunyai nilai koefisien korelasi $< 0,30$ dinyatakan sebagai aitem yang tidak valid atau gugur. Aitem yang mempunyai nilai koefisien korelasi aitem total $> 0,30$ sebagai aitem yang validitasnya memuaskan (Azwar, 2015).

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2009: 112). Istilah reliabilitas dalam pengukuran dapat juga dapat di maknai sebagai konsistensi atau reproduksibilitas skor tes, yakni sejauh mana stabilitas simpangan skor para peserta tes pada situasi-situasi tes yang sama atau paralel. Makna tersebut diterjemahkan oleh para ahli psikometri yang pada intinya mengerucut pada “kepercayaan hasil ukur”. Sampai berapa besar derajat kepercayaan hasil ukur sebuah tes inilah yang diwakili oleh istilah reliabilitas (Ridho, 2006).

Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 samapai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2009: 112).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode konsistensi internal, yaitu hanya memerlukan satu kali penyajian tes, sehingga masalah yang timbul akibat penyajian yang berulang dapat

dihindari. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Alpha Cronbach* melalui *scale reliability* dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan *SPSS 17.00 for windows*. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang dihasilkan dari instrumen penelitian merupakan rentangan antara beberapa nilai atau yang terbentuk dalam skala 1-4, 1-5 dan seterusnya, bukan dengan hasil 1 dan 0 (Azwar, 2007). Rumus *Alpha Cronbach* tersebut adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$ = varians total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1, maka semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati 0 berarti semakin rendahnya reliabilitasnya (Azwar, 2007).

F. Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

Data mentah yang telah diperoleh kemudian di analisis dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Mencari Mean

Mean merupakan rata-rata matematik yang harus dihitung dengan cara tertentu dan dapat sebagai jumlah semua angka dibagi oleh banyaknya angka yang dijumlahkan.

$$M = \sum \frac{FX}{N}$$

Keterangan:

M : Mean

N : Jumlah Total

X : Banyaknya nomer pada variabel X

2. Mencari Standar Deviasi

Setelah rata-rata tersebut diketahui, maka langkah selanjutnya mencari deviasi stadar, dengan rumus :

$$SD = \frac{\sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N - 1}$$

Keterangan :

SD : Standar deviasi

X : Skor X

N : Jumlah Responden

3. Menentukan Kategorisasi

Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kategorisasi ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Jenjang

Kriteria Jenjang	Kategori
$(M+1,5 \text{ SD}) < X$	Sangat Tinggi
$(M+0,5 \text{ SD}) < X \leq (M+1,5 \text{ SD})$	Tinggi
$(M-0,5 \text{ SD}) < X \leq (M+0,5 \text{ SD})$	Sedang
$(M-1,5 \text{ SD}) < X \leq (M-0,5 \text{ SD})$	Rendah
$X \leq (M-1,5 \text{ SD})$	Sangat Rendah

4. Analisis Prosentase

Analisis prosentase menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

P : Prosentase

f : Frekuensi

N : Jumlah Subjek

5. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi diteliti berdistribusi normal atau tidak (Winarsunu, 2009). Motode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai $Z < 1.97$

dan signifikansi dari uji *Kolmogorof-Smirnov* $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Untuk pengujian ini dibantu dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*.

6. Uji linieritas

Uji linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model yang linier atau tidak. Uji linieritas dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linier antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linieritas dapat menggunakan uji Durbin Watson (Sulaiman, 2004).

7. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y) dan satu variabel bebas (X) yang seluruh variabel menggunakan data skala, jadi analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Menurut Arikunto (2005) analisis regresi digunakan untuk beberapa tujuan yang utama, yaitu: mencari korelasi antara kriterium dengan predictor, menguji apakah korelasi itu signifikan atau tidak signifikan, menyusun persamaan garis regresi, mencari korelasi antar sesama predictor dan antara tiap predictor dengan kriterium, dengan menguji taraf signifikannya, mencari bobot sumbangan efektif tiap preditor, dan mencari korelasi parsial, jika diperlukan. Untuk menganalisis regresi peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 16.00 for windows*. Kaidah yang digunakan adalah jika signifikansi $(p) < 0.05$ maka hipotesis dinyatakan diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

PT Hero Supermarket Tbk adalah perusahaan ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Hero Supermarket Group adalah perusahaan ritel modern pertama di Indonesia, didirikan tahun 1971 oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia di jalan Falatehan. Saat ini membidik pasar menengah keatas. Saat ini, Hero Supermarket group merupakan suatu group ritel yang memiliki berbagai format seperti Hero (*supermarket*), Giant (*hypermarket 7 Supermarket*), Guardian (*toko obat*), Starmart (*mini-market*) namun pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada Giant saja.

Giant pertama kali dibuka di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 1944. Pada tahun 1999, Dairy Farm mengakuisisi Giant dan pada tahun yang sama, Giant Hypermarket yang pertama dibuka di Malaysia.

Demi kepuasan semua jenis pelanggannya, Hero sebagai multi format retailer membuka Hero supermarket, Giant supermarket, Giant hipermarket, Starmart, dan Guardian. Dengan mengembangkan karyawan dan cara kerja yang lebih efektif, efisien, serta kerjasama yang kuat dari setiap jenis tokonya, Hero Group berharap dapat memajukan dan meningkatkan kesejahteraan bersama, serta memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, Giant hypermarket sendiri didirikan untuk memberikan

pelayanan dan mutu yang baik, pilihan merk serta produk lokal maupun etnik dengan harga murah.

Di Indonesia, Giant Hypermarket pertama kali dibuka pada tahun 2002 di Villa Melati Mas Tangerang sebagai bentuk kerjasama Dairy Farm dengan PT. Hero Supermarket Tbk. Hingga saat ini, Giant Hypermarket telah memiliki 46 hypermarket Giant dan 104 gerai Supermarket yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di Jawa Timur sendiri terdapat 10 kota besar diantaranya Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, Malang, Banyuwangi, Bojonegoro, Madiun, dan Kediri. Untuk dikota malang sendiri Supermarket Giant ada di tiga tempat yakni Dinoyo, Pulosari, dan Sawojajar. Sedangkan Hypermarket terdapat di dua tempat yakni Gayahyana dan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden.

Penelitian kali ini mengambil tempat di Giant Hypermarket yang berlokasi di Giant Mall Olympic Garden (MOG) Malang, adapun alasan peneliti memilih Giant ini adalah karena letaknya yang strategis yakni di pusat perbelanjaan (*Mall*) dan mudah dijangkau masyarakat kota Malang sehingga banyak konsumen yang berkunjung di Giant Mall Olympic Garden Malang.

Program Pembelian dengan Pembelian

Program pembelian dengan pembelian merupakan adopsi dari program serupa yang telah dilakukan di Giant Malaysia, dan diberlakukan diseluruh cabang Giant Hypermarket sejak pertama kali dibukanya di Indonesia.

Program pembelian dengan pembelian (PdP) merupakan bentuk dari premium, dan bisa diikuti oleh setiap pengunjung Giant Hypermarket yang melakukan transaksi minimal Rp. 100.000 diluar produk yang diikutsertakan dalam program tersebut dalam 1 struk pembelanjaan dan tidak berlaku kelipatan, kemudian bisa membeli produk-produk yang dimaksudkan dengan harga khusus.

Program ini berlangsung selama 10 hari dalam periode tersebut terdapat 8 produk yang bisa dibeli dengan harga khusus apabila seorang konsumen telah memenuhi syarat yang ditetapkan. Produk - produk tersebut bervariasi dan selalu berubah dalam setiap periodenya, namun selalu berasal dari kategori produk *food* dan *non-food*, dan sebagian besar merupakan barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti misalnya mie instan, beras, detergen, susu bayi, dan lain sebagainya.

Visi Giant Hypermarket

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

Misi Giant Hypermarket

Meningkatkan nilai investasi pemegang saham melalui keberhasilan komersial dengan cara menarik minat pelanggan dan peningkatan daya saing secara berkesinambungan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang yang dilaksanakan mulai tanggal 13 hingga 15 Juni 2016 dengan menyebarkan 150 skala tentang iklan dan minat beli.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Total populasi konsumen 150 orang sebagai subjek penelitian yang membeli atau mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum yang berkunjung di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Proses pengambilan data, dilakukan selama 3 hari dengan cara menyebarkan skala pada konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Pengambilan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, dengan pertimbangan bahwa peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah serta sifat dari populasi. Sehingga peneliti tidak membatasi penelitian baik dari segi usia, jenis kelamin ataupun pekerjaan.

B. Hasil Penelitian

Berikut adalah tabel statistik deskriptif dimana dengan tabel inilah dapat diketahui mean dan standar deviasi dari variabel minat beli dan variabel efektivitas iklan sehingga bisa mencari kategorisasi.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Minat Beli dan Efektivitas Iklan

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	150	49	78	60.59	5.309
Efektivitas Iklan	150	40	63	50.99	4.711
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan tabel diatas diketahui data mean dan standar deviasi masing-masing variabel. Variabel minat beli memiliki mean 60.59 dan standar deviasi sebesar 5.309. Sedangkan efektivitas iklan memiliki mean 50.99 dan standar deviasi sebesar 4.711.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilakukan pengelompokan yang mengacu pada kriteria pengkategorian yang didasarkan pada asumsi bahwa skor subjek penelitian terdistribusi secara normal (Azwar, 2006:108). Kriterianya terbagi atas lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Pada tabel 4.2 akan dideskripsikan kategorisasi subjek penelitian pada kedua variabel yaitu minat beli dan efektifitas iklan.

Tabel 4.2
Kategorisasi Skor Subjek

Variabel	Kriteria Jenjang	Norma	Kategori	Frek.	(%)
Minat Beli (Y)	$(M+1,5 SD) < X$	$X > 68,95$	Sangat Tinggi	12	8%
	$(M+0,5 SD) < X \leq (M+1,5 SD)$	$63,65 < X \leq 68,95$	Tinggi	27	18%
	$(M-0,5 SD) < X \leq (M+0,5 SD)$	$58,35 < X \leq 63,65$	Sedang	66	44%
	$(M-1,5 SD) < X \leq (M-0,5 SD)$	$53,05 < X \leq 58,35$	Rendah	39	26%
	$X \leq (M-1,5 SD)$	$X \leq 53,05$	Sangat Rendah	6	4%
Efektifitas Iklan (X)	$(M+1,5 SD) < X$	$X \leq 58,05$	Sangat Tinggi	10	6.7%
	$(M+0,5 SD) < X \leq (M+1,5 SD)$	$53,35 < X \leq 58,05$	Tinggi	26	17.3%
	$(M-0,5 SD) < X \leq (M+0,5 SD)$	$48,65 < X \leq 53,35$	Sedang	84	56%
	$(M-1,5 SD) < X \leq (M-0,5 SD)$	$43,95 < X \leq 48,65$	Rendah	21	14%
	$X \leq (M-1,5 SD)$	$X \leq 43,95$	Sangat Rendah	9	6%

1. Hasil Uji Analisis

a. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas dari skala yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena $> 0,6$. Berikutnya dapat dilihat secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Jumlah Aitem Valid	Koefisien alpha
Minat Beli (Y)	18	0,856
Efektivitas Iklan (X)	15	0,876

b. Uji Validitas

a) Skala Minat Beli

Hasil analisis terhadap 20 aitem skala minat beli menunjukkan bahwa koefisien korelasi aitem total bergerak antar 0,250 – 0,591 (lampiran). Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat 2 aitem yang gugur dan 18 aitem yang valid dengan mengacu pada daya beda kurang dari 0,3. Sebaran aitem-aitem yang gugur dan valid tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Sebaran Aitem Skala Minat Beli

Aspek	Indikator	Aitem Valid	Aitem Gugur
Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1, 2, 9, 10	19
Minat refrensial	Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain	3, 4, 11, 12, 20	-
Minat preferensial	Menjadikan Giant Hypermarket sebagai prioritas utama	5, 6, 13, 14	18
Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai produk dan jasa	7, 8, 15, 16, 17	-
Jumlah		18	2

b) Skala Efektivitas Iklan

Hasil analisis terhadap 16 aitem skala efektivitas iklan menunjukkan bahwa koefisien korelasi aitem total bergerak antar 0,288 – 0,719 (lampiran). Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat 1 aitem gugur dan 15 aitem valid dengan mengacu pada daya beda kurang dari 0,3. Sebaran aitem-aitem yang gugur dan valid tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Sebaran Aitem Skala Efektivitas Iklan

Aspek	Indikator	Aitem Valid	Aitem Gugur
Perhatian (<i>Attention</i>)	Kecenderungan untuk memperhatikan iklan	1, 9, 12	15
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Tertarik dengan stimulus dan jalan cerita dalam iklan	3, 8, 10, 11	-
Keinginan (<i>Desire</i>)	Keinginan untuk membeli	2, 4, 6, 16	-
Tindakan (<i>Action</i>)	Melakukan pembelian	5, 7, 13, 14	-
Total		15	1

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnof dengan bantuan perangkat lunak SPSS *for Windows 17.00*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorof-Smirnof $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi (Sulaiman, 2004).

Ringkasan hasil uji normalitas kedua skala yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S-Z	P	Keterangan
Minat Beli (Y)	1,280	0,076	Normal
Efektivitas Iklan (X)	1,340	0,055	Normal

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah normal sebab p (Asymp. Sig. (2-tailed)) $> 0,05$ dan Kolmogorov-Sminov $Z < 1,97$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas di uji dengan menggunakan *Compare Means test for linearity* dengan bantuan perangkat lunak SPSS *for Windows* 17.00. uji asumsi klasik jenis ini dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai peran linier atau tidak. Uji linieritas dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linier antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada. Uji linieritas dapat menggunakan uji Durbin-Watson (Sulaiman, 2004). Kurva linier dapat terbentuk apabila setiap kenaikan/penurunan variabel bebas (prediktor) diikuti pula oleh kenaikan/penurunan variabel tergantung (kriteria). Data dikatakan linier apabila pada kolom linierity nilai probabilitas atau $p < 0,05$.

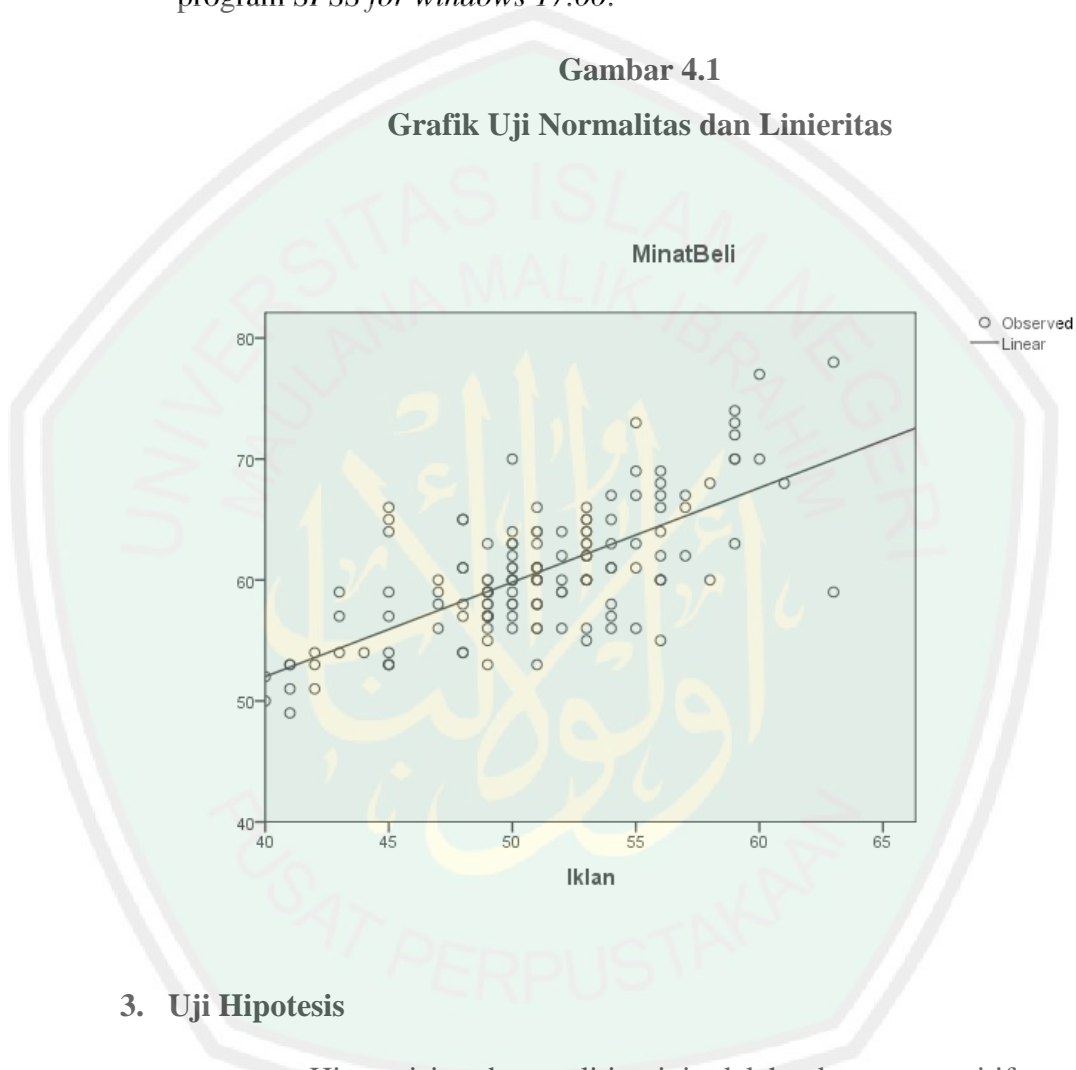
Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P	Keterangan
Efektivitas Iklan (X) dengan Minat Beli (Y)	136,311	0,000	Linier

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel membentuk kurva linier terhadap minat beli dikarenakan nilai p (0,000) $< 0,05$.

Berikut hasil uji linieritas yang menunjukkan Scatterplot hubungan antara efektifitas iklan dengan minat beli konsumen melalui program *SPSS for windows 17.00*.

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas dan Linieritas



3. Uji Hipotesis

Hipotesisi pada penelitian ini adalah ada peran positif antara efektifitas iklan Teh Pucuk Harum dengan minat beli konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Ringkasan hasil analisis regresi ganda dalam rangka menguji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis

Peran antar variabel	R_{xy}	R^2	P
X dan Y	0,692	0,479	0,000

Jadi karena nilai koefisien r yang positif sebesar 0,692 dengan $p(0,000) < 0,05$ maka hipotesis diterima, bahkan bisa dikatakan sangat signifikan karena $p < 0,01$, artinya ada peran positif antara efektifitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Adapun daya prediksi atau sumbangan efektif iklan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinan $R_{xy} = 0,479$ yang artinya terdapat 47,9% efektifitas iklan Teh Pucuk Harum memiliki peran terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Analisis Tambahan

Peneliti juga menambah analisis lainnya (temuan penelitian) yakni analisis parsial aspek variabel bebas. Analisis tambahan dilakukan pada variabel efektivitas iklan yang mempunyai aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) terhadap variabel iklan.

Hasil analisis tersebut menyatakan bahwasanya, aspek perhatian (*attention*) mempunyai nilai komponen matrix sebesar 0.751 yang berarti memberikan sumbangan pengaruh sebesar 75.1%,

sedangkan aspek ketertarikan (*interest*) sebesar 0.774 yang berarti memberikan sumbangan pengaruh sebesar 77.4%, aspek keinginan (*desirre*) sebesar 0.646 yang berarti memberikan sumbangan pengaruh sebesar 64.6%, sedangkan aspek tindakan (*action*) sebesar 0.778 yang berarti 77.8% memberikan sumbangan pengaruh pada efektivitas iklan. Dari hasil yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling besar pengaruhnya terhadap efektivitas iklan adalah aspek tindakan (*action*), di ikuti aspek ketertarikan (*interest*), kemudian aspek perhatian (*attention*), dan terakhir aspek keinginan (*desire*).

C. Pembahasan

1. Kategorisasi Variabel

1. Minat Beli

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan.

Dalam minat beli konsumen melewati tiga tahap, yakni tahap kognitif yang meliputi pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan dan berpikir. Tahap afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Tahap perilaku yaitu menunjukkan bagaimana perilaku atau

kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap ssesuatu yang dihadapinya.

Setelah peneliti melakukan kategorisasi minat beli konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dengan sampel sebanyak 150 konsumen, maka minat beli pada konsumen dengan skor persentase frekuensi terbesar ada pada kategori sedang yakni 44%, berarti sebanyak 66 konsumen dari total sampel. Kategori rendah memiliki kuantitas paling tinggi kedua setelah kategori sedang, yaitu dengan frekuensi sebesar 26% dengan jumlah 39 konsumen. Sementara itu, kategori tinggi memiliki kuantitas paling tinggi ketiga setelah kategori rendah yaitu sebesar 18% dengan jumlah 27 konsumen. Untuk kategori sangat tinggi memiliki kuantitas yang paling rendah kedua setelah kategori sangat rendah yaitu dengan frekuensi sebesar 8% dengan 12 konsumen. Dan untuk kategori sangat rendah memiliki kuantitas yang paling sedikit yakni dengan kategori frekuensi sebesar 4% yaitu berarti sejumlah 6 konsumen.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen bervariasi. Bervariasinya tingkat minat beli konsumen tersebut karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas

sikap positif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari faktor-faktor diatas dapat diketahui sebab dari pada variasi minat beli konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang yang mayoritas berada pada taraf sedang. Minat beli yang berbeda-beda tersebut apabila ditinjau dari sikap orang lain, maka ketika semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah minat pembeliannya, begitu sebaliknya semakin gencar sikap positif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menuruti keinginan orang lain.

Kemudian dari faktor situasi yang tidak terantisipasi. Hal ini sangat tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Jika konsumen merasa percaya diri maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Namun apabila konsumen merasa tidak percaya diri maka konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli.

Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh perasaan dan emosi konsumen, apabila konsumen merasa senang dan mendapat kepuasan dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal itu akan lebih memperkuat minat beli konsumen, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat konsumen

untuk membeli. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen. Dan faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi dari luar diri konsumen.

Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong minat beli konsumen adalah motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan Faktor sosial yang mempengaruhi minat beli merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwasanya sebanyak 6 konsumen yang berada dalam kategori sangat rendah (4%) yakni dapat dipahami bahwa terdapat 6 konsumen yang mempunyai minat beli yang masih sangat rendah terhadap Teh Pucuk Harum. Terdapat 12 konsumen yang berada dalam kategori sangat tinggi (8%) yakni dapat dipahami bahwa 12 konsumen mempunyai minat beli yang sangat tinggi terhadap Teh Pucuk Harum. Terdapat 27 konsumen yang berada dalam kategori tinggi (18%) yakni dapat diartikan bahwa 27 konsumen mempunyai minat beli yang tinggi terhadap Teh Pucuk Harum. Terdapat 39 konsumen yang berada dalam kategori rendah (26%) yakni dapat diartikan bahwa 39 konsumen masih mempunyai minat beli yang rendah terhadap Teh Pucuk Harum. Dan terdapat 66 konsumen yang berada dalam kategori sedang (44%) yakni dapat diartikan bahwa 66 konsumen mempunyai minat

beli yang sedang terhadap Teh Pucuk Harum. Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dengan mayoritas kategori sedang tentu merupakan sisi positif bagi perusahaan. Namun sebaiknya minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan keinginan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, karena dengan minat beli konsumen yang tinggi maka konsumen akan semakin sering datang dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya menaikkan tingkat penjualan produk Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Hypermarket Malang.

2. Efektifitas Iklan

Menurut Tjiptono (1997: 226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk membelikan pembelian.

Setelah peneliti melakukan kategorisasi iklan Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Malang dengan sampel sebanyak 150 konsumen, maka iklan pada konsumen dengan skor prosentase frekuensi terbesar ada pada kategori sedang yakni 56%, berarti sebanyak 84 konsumen dari total sampel. Untuk kategori tinggi memiliki kuantitas paling tinggi kedua setelah kategori sedang, yaitu dengan frekuensi sebesar 17.3% dengan jumlah 26 konsumen. Sementara itu, untuk kategori tinggi memiliki kuantitas paling tinggi ketiga setelah kategori rendah yaitu sebesar 14% dengan jumlah 21

konsumen. Untuk kategori sangat tinggi memiliki kuantitas yang paling rendah kedua setelah kategori sangat rendah yaitu dengan frekuensi sebesar 6.7% dengan 10 konsumen. Kemudian untuk kategori sangat rendah memiliki kuantitas yang paling sedikit yakni dengan kategori frekuensi sebesar 6% yaitu berarti sejumlah 9 konsumen.

Iklan suatu produk mempunyai tujuan utama yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran atau konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan kepada konsumen berupa memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan bagaimana cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan adanya perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru atas produk yang dipasarkan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Membujuk konsumen sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga, dan mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*). Mengingat yang terdiri dari mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga

agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli teh kemasan siap minum, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Teh Pucuk Harum. Secara singkat iklan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Sifat dari iklan teh Pucuk Harum meliputi iklan tersebut memungkinkan bagi setiap orang untuk menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, pesan iklan Teh Pucuk Harum dapat di ulang-ulang penayangannya untuk memantakan penerimaan informasi kepada sasaran iklan yaitu konsumen, iklan Teh Pucuk Harum mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara dengan tujuan untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen, iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi satu arah.

Iklan Teh Pucuk Harum termasuk kedalam jenis iklan, yaitu:

1. *Product advertising*, iklan Teh Pucuk Harum merupakan suatu iklan yang berisi mengenai informasi tentang Teh Pucuk Harum yang didesain untuk mendorong tanggapan dari konsumen baik tanggapan segera atau untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
2. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Dalam iklan Teh Pucuk Harum dapat dilihat dengan jelas menunjukkan

kelebihan/keunggulan produk Teh Pucuk Harum dibandingkan produk merek lain atau merek pesaing.

3. *Reminder advertising*, iklan Teh Pucuk Harum merupakan iklan yang berupaya untuk melekatkan nama atau merek produk dibenak konsumen supaya ketika konsumen berniat untuk membeli teh kemasan siap minum maka dibenak konsumen tersebut langsung tertuju ke merek Teh Pucuk Harum.

Tujuan akhir dari beberapa iklan adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam hubungan ini iklan secara efektif harus menimbulkan daya tarik. Di mulainya dengan membangkitkan perhatian konsumen, pesan harus menarik perhatian konsumen. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen. Beberapa stimulus yang mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, misalnya musik atau jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri.

Apabila perhatian konsumen telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan juga berhasil meraih rasa ketertarikan konsumen, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik atau terpikat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

Jika hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, maka bagi produsen ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh produsen. Iklan di media massa mampu membuat konsumen melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwasanya sebanyak 9 konsumen yang berada dalam kategori sangat rendah (6%) yakni dapat dipahami bahwa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada 9 konsumen masih sangat rendah. Terdapat 10 konsumen yang berada dalam kategori sangat tinggi (6.7%) yakni dapat dipahami bahwa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada 10 konsumen sudah sangat tinggi. Terdapat 21

konsumen yang berada dalam kategori rendah (14%) yakni dapat diartikan bahwa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada 21 konsumen masih rendah. Terdapat 26 konsumen yang berada dalam kategori tinggi (17.3%) yakni dapat diartikan bahwa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada 26 konsumen sudah tinggi. Dan terdapat 84 konsumen yang berada dalam kategori sedang (56%) yakni dapat diartikan bahwa efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada 84 konsumen dalam taraf sedang. Efektivitas Iklan teh Pucuk Harum pada konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dengan mayoritas kategori sedang tentu merupakan sisi positif bagi perusahaan. Namun sebaiknya efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan iklan, dengan menciptakan iklan yang lebih kreatif, inovatif, orisinil, dan menarik lagi, karena dengan efektivitas iklan pada konsumen yang tinggi, maka konsumen akan semakin menarik minat konsumen Teh Pucuk Harum.

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi konsumen yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Sebuah iklan bisa dikatakan baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian.

2. Hasil Uji Hipotesis “Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum Terhadap Minat Beli Konsumen Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang”

Efektifitas iklan Teh Pucuk Harum dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden. Dari efek yang ditimbulkan oleh suatu iklan dapat dijelaskan dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Teori ini menunjukkan tahapan-tahapan dalam proses pengaruh iklan terhadap audiens yang menontonnya. Yang dimulai dengan iklan harus dapat menarik perhatian audiensnya, iklan harus mampu menarik minat (ketertarikan) audiens sehingga audiensnya merasa ingin tahu informasi produk untuk lebih jauh, iklan harus mampu menggerakkan keinginan atau hasrat audiens untuk mencoba produk iklannya, dan iklan harus dapat membujuk audiens untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Keefektivan dan keberhasilan suatu iklan juga tidak terlepas dari iklan yang menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut.

Dengan rangsangan yang diberikan oleh iklan secara efektif melalui media iklan, maka timbullah minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui media iklan

tersebut. Dengan penampilan gambar iklan yang hidup, kombinasi warna dan tatanan, optimalisasi desain grafis dan komputer, serta disampaikan secara berulang-ulang dan mudah bagi konsumen untuk menangkap pesan dari iklan, maka akan menimbulkan perhatian konsumen atas suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Efektivitas iklan dan minat beli konsumen sama-sama memberikan pengaruh satu sama lain. Dalam hubungan ini iklan secara efektif harus menimbulkan daya tarik (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001: 159). Dimulainya dengan membangkitkan perhatian konsumen, apabila perhatian konsumen telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan. Jika hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, maka bagi produsen ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh produsen.

Sedangkan minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor (Kotler, 2005), antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di

pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara efektivitas iklan dan minat beli. Tingkat signifikasinya sebesar 0.000 yang berarti hubungan tersebut signifikan. Diketahui dari *Adjusted R Square* yang dihasilkan dari *SPSS 17.00 for windows* bahwa variabel efektivitas iklan memiliki peran positif terhadap minat beli konsumen sebesar 69.2% dan pengaruh sebesar 47.6% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya 52.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Aspek Dominan dalam Efektifitas Iklan

Tujuan akhir dari beberapa iklan adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam hubungan ini iklan secara efektif harus menimbulkan daya tarik. Dari efek yang ditimbulkan oleh iklan tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dimana teori ini menunjukkan tahapan-tahapan dalam proses pengaruh iklan terhadap audiens yang menontonnya. Tahapan-tahapan tersebut terdiri atas *Attention* yakni iklan harus dapat menarik perhatian audiensnya, *Interest* yakni iklan harus mampu menarik minat (ketertarikan) audiens sehingga audiensnya merasa ingin tahu informasi produk untuk lebih jauh, *Desire* yakni iklan harus mampu menggerakkan keinginan atau hasrat audiens untuk mencoba produk

iklannya, dan *Action* yakni iklan harus dapat membujuk audiens untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis parsial aspek penyebab efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang diketahui bahwa semua aspek memiliki bobot yang bervariasi, seperti dalam uraian berikut:

1. Aspek *Action* (Tindakan)

Aspek *action* (tindakan) memiliki sumbangan tertinggi dalam penyusun efektivitas iklan. Dengan *loading* aspek 0.778 dan prosentase sebesar 26.3% terhadap penyusun efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *action* (tindakan) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen.

2. Aspek *Insterst* (Minat/Ketertarikan)

Aspek *insterst* (minat/ketertarikan) ini merupakan aspek yang memiliki muatan tertinggi kedua setelah aspek *action* (tindakan). Besaran prosentase aspek *insterst* (minat/ketertarikan) adalah 0.774 atau 26.2% terhadap penyusun efektivitas iklan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin tinggi *insterst* (minat/ketertarikan) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen.

3. Aspek *Attention* (Perhatian)

Aspek *attention* (perhatian) memiliki muatan aspek tertinggi ketiga dengan *loading* aspek sebesar 0.751 dengan sumbangan sebesar 25,5% terhadap penyusun efektivitas iklan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *attention* (perhatian) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen.

4. Aspek *Desire* (Keinginan)

Aspek *desire* (keinginan) memiliki sumbangan terendah dalam penyusun efektivitas iklan Teh Pucuk Harum. Dengan *loading* aspek sebesar 0.646 dan prosentase sebesar 22%. Aspek ini masuk dalam aspek terendah sebagai penyusun efektivitas iklan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *desire* (keinginan) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan efektivitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan atas hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat efektifitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Berdasarkan dari jumlah prosentase sebesar 56%, dengan 84 konsumen dari total sampel, kategori tinggi sebesar 17.3% dengan 26 konsumen, kategori tinggi memiliki kuantitas paling tinggi ketiga sebesar 14% dengan 21 konsumen, kategori sangat tinggi sebesar 6.7% dengan 10 konsumen, dan kategori sangat rendah memiliki kuantitas yang paling sedikit yakni sebesar 6% dengan 9 konsumen. Hal ini berarti sebagian besar konsumen memberikan *attention* (perhatian), *interest* (minat/ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) terhadap Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang. Sedangkan aspek yang paling dominan berpengaruh terhadap efektifitas iklan Teh Pucuk Harum pada konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden adalah aspek *action* (tindakan), hal ini dapat dilihat dari nilai *component matrix* yang paling besar diantara nilai *component matrix* aspek lainnya yaitu sebesar 0.778 dengan prosentase 26.3%. Dimana setelah konsumen menyaksikan iklan produk Teh Pucuk

Harum mereka memiliki *action* (tindakan) untuk membeli produk tersebut.

2. Tingkat minat beli konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang mayoritas berada pada posisi sedang. Hal ini berdasarkan dari jumlah prosentase sebesar 44%, dengan 66 konsumen dari total sampel, kategori rendah memiliki kuantitas paling tinggi kedua sebesar 26% dengan 39 konsumen, kategori tinggi memiliki kuantitas paling tinggi ketiga sebesar 18% dengan 27 konsumen, kategori sangat tinggi memiliki frekuensi sebesar 8% dengan 12 konsumen, dan untuk kategori sangat rendah memiliki kuantitas yang paling sedikit yakni sebesar 4% dengan 6 konsumen. Hal ini berarti sebagian besar konsumen Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang memiliki kecenderungan yang cukup untuk melakukan pembelian, merefrensikan dan mengajak oarang lain untuk berbelanja, menjadikan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang sebagai prioritas, mencari informasi terbaru mengenai produk.
3. Terdapat peran positif efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli konsumen di Giant Hypermarket Olympic Garden Malang, yang berarti bahwa ketika efektivitas iklan baik maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dan sebaliknya. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yaitu terdapat pada nilai Adjusted R dengan prosentase 69,2% dan daya prediksi untuk pengaruh sebesar 47,9% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 52,1%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan untuk keilmuan psikologi khususnya teori tentang efektivitas iklan dan minat beli konsumen.
2. Pihak pemasaran, direkomendasikan agar selalu menciptakan iklan yang lebih kreatif. Variasi judul iklan yang dilakukan PT. Mayora Indah Tbk dengan beberapa judul iklan Teh Pucuk Harum rasa teh terbaik ada dipucuknya cukup signifikan memperkenalkan Teh Pucuk Harum kepada konsumen. Iklan yang unik dan kreatif akan menstimulus konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang diiklankan.
3. Mengingat bahwa minat beli berhubungan dengan kepercayaan dan perilaku selain penayangan. Pihak PT. Mayora diharapkan lebih mampu hadir secara nyata pada konsumen. Iklan televisi memiliki keterbatasan durasi dan waktu penayangan. Sehingga tetap perlu ada *direct marketing* yang dilakukan untuk lebih memperkenalkan produk kepada konsumen. Komunikasi secara langsung kepada konsumen akan lebih mempermudah konsumen untuk mengenal produk Teh Pucuk Harum secara utuh.
4. Saat menonton iklan, sebaiknya konsumen tidak langsung menerima apapun yang disuguhkan oleh iklan. Tetapi, konsumen diharapkan dapat bersikap lebih kritis dalam menilai pesan yang disampaikan produsen

produk tersebut, agar konsumen tidak mudah terpengaruh atau terprovokasi oleh sebuah iklan. Selain itu, konsumen perlu mengidentifikasi iklan dengan sungguh-sungguh agar dapat menafsirkan pesan iklan dan makna sebenarnya yang disampaikan oleh iklan.

5. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki tema serupa diharapkan mampu mengungkap faktor-faktor atau variabel yang masih belum terungkap terkait efektivitas iklan dan minat beli, penentuan teknik dan pengambilan sampel. Selain itu juga, untuk dijadikan pertimbangan dalam penelitian tema yang lebih variatif dan inovatif yang bertujuan untuk mengembangkan keilmuan psikologi.
6. Peneliti juga mengajurkan agar peneliti selanjutnya memperhatikan pembuatan skala iklan yang belum dibuat oleh peneliti dengan menggunakan aspek yang dipaparkan oleh Effendi, sehingga dapat menyempurnaan hasil temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. (2004). Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, hal. 34-53.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Depdiknas.
- Arista, E. Desi dan Astuti, Sri Rahayu T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol. 13, No. 1, hal. 37-45.
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bachriansyah, Rizky Amalina. (2011). Analisis Pegaaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi*, tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Crow & Crow. (1989). *Psychologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu.

Djaali. (2006). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bina Ilmu.

Departemen Agama RI. (2004). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Diponegoro.

Durianto, Darmadi dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 11, No. 1, hal. 35-55.

Dwiyanti, Esthi. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). *Tesis*, tidak diterbitkan, Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Effendi. (1992). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Engel, James F, et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Akasara.

Ferdinand, Augusty, Prof. (2008). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Hidayat, Asep T., Elita, F. Mustikasari., dan Stiaman Agus. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. Vol.1., No.1, hal 1-14.

- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Amstronng. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Tiga belas*, Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. Dan Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Natalia, Lia. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*.
- Nuralamy, Setiawaty dan Jasfar, Farida. (2015). Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembeli Konsumen. *Jurnal Manajemen Trisakti (e-Journal)*. Vol. 2, No. 1, hal 61-81.
- Peter, J Paul & Olson Jeri, C. (2000). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, MBA, Dra. Ristiyanti, dan Ihalauw, Phd., Prof John J.O.I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Salatiga: ANDI.
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ridho, A. (2006). *Handout Psikometri*. Malang: UIN Malang (tidak diterbitkan).

Schieffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods form Business*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Jilid 1. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Ujianto Abdurachman. (2004). Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, 1.

Utami, Christina, Widya. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Penerbit: PT. Indeks.

Walgito, Bimo. (1981). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press

Andrew. (2010). *Dinamika Produksi dan Konsumsi Teh Indonesia*. Diakses 30 Oktober 2015, dari <http://www.majalahexcellent.com>.

Consume. (2013). *Pasar Minuman Ringan Diharapkan Tumbuh 11%*. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2015, dari <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/01/2013-pasar-minuman-ringan-diharapkan.html>.

Frontier. (2016). *Strategi "Pucuk" Mencuri Pasar RTD Tea*. Diakses pada tanggal 5 Maret 2016, dari <http://www.frontier.co.id/strategi-pucuk-mencuri-pasar-rtd-tea.html>.

Giant Hypermarket. Diakses pada tanggal 5 Maret 2016, dari <http://www.giant.co.id>.

Top Brand Award. (2016). Diakses pada tanggal 5Maret 2016, dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1.



LAMPIRAN

SKALA PSIKOLOGI

Jenis Kelamin : P / L

Usia :Tahun

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

- Bacalah dan pahami setiap pernyataan berikut dengan teliti kemudian jawablah pernyataan tersebut di lembar jawaban yang telah disediakan dengan cara memberi tanda **check list** (√) :
 SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju
- Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Kerjakan sesuai dengan diri anda.

SKALA 1

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang membeli Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket.				
2	Saya sering membeli Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket.				
3	Saya merekomendasikan teman atau keluarga saya untuk berbelanja Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket.				
4	Saya mengajak teman atau keluarga saya untuk membeli Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket.				
5	Saya menjadi pelanggan dan memiliki kartu				

	pelanggan.				
6	Ketika saya ingin membeli Teh Pucuk Harum, maka tempat yang saya tuju adalah Giant Hypermarket.				
7	Setelah mengetahui produk Teh Pucuk Harum saya mencari informasi dan mengamati produk saingan sejenis				
8	Harga produk Teh Pucuk harum mempengaruhi niat saya dalam membeli.				
9	Saya minat membeli Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket setelah melihat iklan di televisi.				
10	Saya membeli Teh Pucuk Harum beberapa kali seminggu.				
11	Saya merekomendasikan teman atau keluarga saya untuk membeli Teh Pucuk Harum.				
12	Saya mengajak teman atau keluarga untuk membeli di Giant Hypermarket karena barangnya lengkap.				
13	Saya merasa nyaman ketika membeli Teh Pucuk Harum di Giant Hypermarket.				
14	Saya akan membeli Teh Pucuk Harum dimanapun yang saya inginkan.				
15	Saya biasanya mencari informasi yang berkaitan dengan Teh Pucuk Harum terbaru dari iklan yang ada.				
16	Saya mencari informasi kepada petugas mengenai promo harga produk Teh Pucuk Harum.				
17	Setelah saya mengetahui informasi, saya mengenal lebih baik mutu produk Teh Pucuk Harum.				
18	Menurut saya produk Teh Pucuk Harum mudah diperoleh di Giant Hypermarket.				
19	Saya membeli produk Teh Pucuk Harum karena produknya lebih bagus dari produk lain.				
20	Saya memberi tahu mutu produk Teh Pucuk Harum kepada teman atau keluarga.				

SKALA 2

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Ketika saya melihat iklan produk Teh Pucuk Harum ditelevisi, saya tertarik untuk memperhatikan atau melihatnya.				
2	Ketika melihat iklan produk Teh Pucuk Harum di televisi timbul keinginan untuk mencobanya.				
3	Iklan produk Teh Pucuk Harum selalu menarik minat saya.				
4	Saya akan membeli produk Teh Pucuk Harum ketika saya ingin meminum teh.				
5	Sesekali saya tertarik untuk mencoba produk Teh Pucuk Harum yang ditawarkan di mall.				
6	Tampilan iklan produk teh Pucuk Harum di televisi sangat sesuai dengan kehidupan sehari-hari				
7	Saya meminum produk Teh Pucuk Harum karena para teman saya juga meminumnya.				
8	Warna-warna cerah banyak mendominasi iklan produk Teh Pucuk Harum di televisi menggambarkan kesegaran.				
9	Bahasa yang digunakan dalam iklan produk Teh Pucuk Harum adalah bahasa yang mudah dipahami.				
10	Menurut saya tayangan iklan produk Teh Pucuk Harum sangat unik.				
11	Iklan Teh Pucuk Harum lebih kreatif dibanding iklan produk teh lainnya.				
12	Penayangan iklan produk Teh Pucuk Harum di televisi biasanya disesuaikan dengan acara-acara yang disukai oleh masyarakat.				
13	Saya sering membeli Teh Pucuk Harum.				
14	Saya biasanya mencari info tentang produk Teh Pucuk Harum terbaru dari iklan yang ada.				
15	Menurut saya iklan produk Teh Pucuk Harum memberi tahu produk yang bagus kualitasnya.				
16	Saya ingin membeli setelah mengetahui kualaitas Teh Pucuk Harum.				

TABULASI SKALA MINAT BELI

a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	Total
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	59
4	4	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3	3	4	4	62
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	60
3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	62
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	55
4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	62
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	64
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	65
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	68
4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	62
2	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	63
3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	54
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	57
3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	60
3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	59
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	73
4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	2	1	4	65
4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	62
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	61
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	57
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	63
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	60
2	4	4	3	4	1	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	65
3	4	1	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	66
3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	63
4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	3	4	2	3	2	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	66
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	63
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	69
3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	56
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	68
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	56
4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	56
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	55

4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	61
3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	66
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	58
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	66
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	57
3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	66
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	56
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	70
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	60
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	60
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	72
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	59
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	55
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	69
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	56
4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	58
3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	53
3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	59
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	51
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	54
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	56
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	78
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	74
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	64
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	70
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	68
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	70
2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54

3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	67
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	65
3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	53
3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	59
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	58
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	54
3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	56
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	3	2	4	67
2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	53
3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	62
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	58
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	53
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	63
3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	49
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	60
3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	63
3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	54
4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	64
3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	60
3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	50
3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	53
4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60
3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	65
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	70
3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	57
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	61
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	57
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	64
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	58
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	62
3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3	1	63
4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	57

3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	60
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	67
4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	53
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	59
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	61
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	59
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	53
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	53
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	54
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	59
4	4	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	67
3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	64
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	52
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	51
3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	57
2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	59
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	58
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	63

TABULASI SKALA EFEKTIVITAS IKLAN

Attention				Interest				Desire				Action				Total Skor				T Y
a 1	a 9	a1 2	a1 5	a 3	a 8	a1 0	a1 1	a 2	a 4	a 6	a1 6	a 5	a 7	a1 3	a1 4	X 1	X 2	X 3	X 4	
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	1	1	1	1	5
3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1	4
4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	0
3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	5
2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	1	1	1	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	5
4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	5	5	3	6
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	1	1	1	4
3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	0	1	2	2	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	9
3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	1	1	1	1	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	1	1	1	1	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	9
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	5
3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	1	1	1	1	4
2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	1	1	1	5
3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	1	2	0
3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	4
3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1

4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	5
4	3	4	2	4	3	5	5	3	4	4	2	3	4	4	3	1	1	1	1	5
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	1	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	6
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	5
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	6
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	4
2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	0
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	6
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	6	6	1
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	1	1	1	1	5
2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	2	4	4	2	2
4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	5
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	5	2	4	5	6
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	5
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	9
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1
4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	1
4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	1	1	1	1	5
4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4
4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	5
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	2	5	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	1	1	1	1	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	6	4	0	6	6
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	0
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	1	1	5
4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	5	5	6	3	9
4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	1	1	1	1	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	5
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	1	1	5

4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	1	1	1	1	5
4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5
3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	5
3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	9	1	8
4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1	5
3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	1	1	1	1	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	6
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	5
3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	0	5	4	1
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	5	1	1	1	5
3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	1	1	1	5
4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	6
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	0
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5
4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	5
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	6
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	4
4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	1	1	1	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	6
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	4
4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	0	9
4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	1	1	1	1	5
4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	1	1	1	1	4
4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	1	1	1	1	5

3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	5
2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	4
4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	4
4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	5
3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	5
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	1	1	1	1	5
3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	1	1	1	1	5
4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	5
4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	9
3	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	5
3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	2	3	3
3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	1	1	1	1	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4
4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	1	1	1	1	5
4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	9	4
2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	0	0		1	0
2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	9	1	1	4
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	2	2	5
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	4
3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	0	1	1	1	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	0	3	3	0
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	9
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5
3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1
3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	1	1	1	1	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	5
4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	0
4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	5
																4	2	3	3	2

LAMPIRAN SPSS

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptives

Frequency Table

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	150	49	78	60.59	5.309
Efektivitas Iklan	150	40	63	50.99	4.711
Valid N (listwise)	150				

Minat Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	6	4.0	4.0	4.0
Rendah	39	26.0	26.0	30.0
Sedang	66	44.0	44.0	74.0
Tinggi	27	18.0	18.0	92.0
Sangat Tinggi	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Efektivitas Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	9	6.0	6.0	6.0
Rendah	21	14.0	14.0	20.0
Sedang	84	56.0	56.0	76.0
Tinggi	26	17.3	17.3	93.3
Sangat Tinggi	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Kategori	X	Y
Sangat Rendah	$X \leq 43,95$	$X \leq 53,05$
Rendah	$43,95 < X \leq 48,65$	$53,05 < X \leq 58,35$
Sedang	$48,65 < X \leq 53,35$	$58,35 < X \leq 63,65$
Tinggi	$53,35 < X \leq 58,05$	$63,65 < X \leq 68,95$
Sangat Tinggi	$X \leq 58,05$	$X \leq 68,95$

2. Uji Validitas

Correlation

Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	57.34	32.561	.423	.850
a2	57.11	31.197	.416	.848
a3	57.20	30.698	.551	.844
a4	57.19	30.560	.591	.842
a5	57.15	30.931	.434	.847
a6	57.07	30.256	.553	.843
a7	57.17	31.509	.356	.850
a8	57.47	29.647	.526	.843
a9	57.33	29.483	.523	.843
a10	57.44	29.657	.563	.842
a11	57.24	31.754	.335	.851
a12	57.33	30.868	.415	.848
a13	57.55	30.276	.423	.848
a14	57.51	29.715	.522	.843
a15	57.27	31.324	.398	.849
a16	57.54	29.700	.484	.845
a17	57.33	30.868	.415	.848
a18	57.44	31.470	.299	.853
a19	57.27	31.784	.250	.855
a20	57.38	30.667	.413	.848

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.33	33.808	5.814	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	51.39	28.521	.416	.853
a2	51.15	27.245	.410	.851
a3	51.25	26.791	.543	.846
a4	51.24	26.600	.597	.844
a5	51.19	26.976	.433	.850
a6	51.12	26.321	.557	.845
a7	51.21	27.417	.373	.852
a8	51.51	25.889	.506	.847
a9	51.37	25.390	.557	.844
a10	51.49	25.768	.565	.844
a11	51.29	27.642	.354	.853
a12	51.38	26.720	.448	.849
a13	51.60	26.322	.427	.851
a14	51.56	25.899	.511	.846
a15	51.31	27.371	.392	.852
a16	51.59	25.989	.457	.849
a17	51.38	26.720	.448	.849
a20	51.43	26.877	.387	.852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.38	29.673	5.447	18

Efektivita Iklan (X)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	48.66	32.038	.719	.859
a2	48.76	32.117	.662	.861
a3	48.78	33.877	.411	.871
a4	48.94	33.963	.367	.873
a5	48.70	32.829	.569	.865
a6	48.90	32.909	.423	.872
a7	48.66	32.038	.719	.859
a8	48.76	32.117	.662	.861
a9	48.90	32.305	.544	.866
a10	48.68	32.877	.523	.866
a11	48.74	33.294	.453	.870
a12	48.82	33.813	.408	.871
a13	48.90	32.185	.589	.863
a14	48.70	32.829	.569	.865
a15	48.74	34.663	.288	.876
a16	48.66	34.051	.380	.872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.02	37.228	6.101	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	45.38	29.673	.717	.861
a2	45.48	29.728	.663	.863
a3	45.50	31.379	.417	.874
a4	45.66	31.313	.394	.875
a5	45.42	30.366	.576	.867
a6	45.62	30.358	.439	.874
a7	45.38	29.673	.717	.861
a8	45.48	29.728	.663	.863
a9	45.62	29.996	.532	.869
a10	45.40	30.564	.508	.870
a11	45.46	30.814	.460	.872
a12	45.54	31.378	.406	.874
a13	45.62	29.875	.577	.866
a14	45.42	30.366	.576	.867
a16	45.38	31.727	.360	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.74	34.663	5.888	15

3. Uji Reliabilitas**Reliabilitas Variabel Y****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	18

Reliabilitas Variabel X**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15

4. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli	Efektivitas Iklan
N		150	150
Normal Parameters ^a	Mean	60.59	50.99
	Std. Deviation	5.309	4.711
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.109
	Positive	.104	.086
	Negative	-.047	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.280	1.340
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076	.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

5. Uji Linieritas

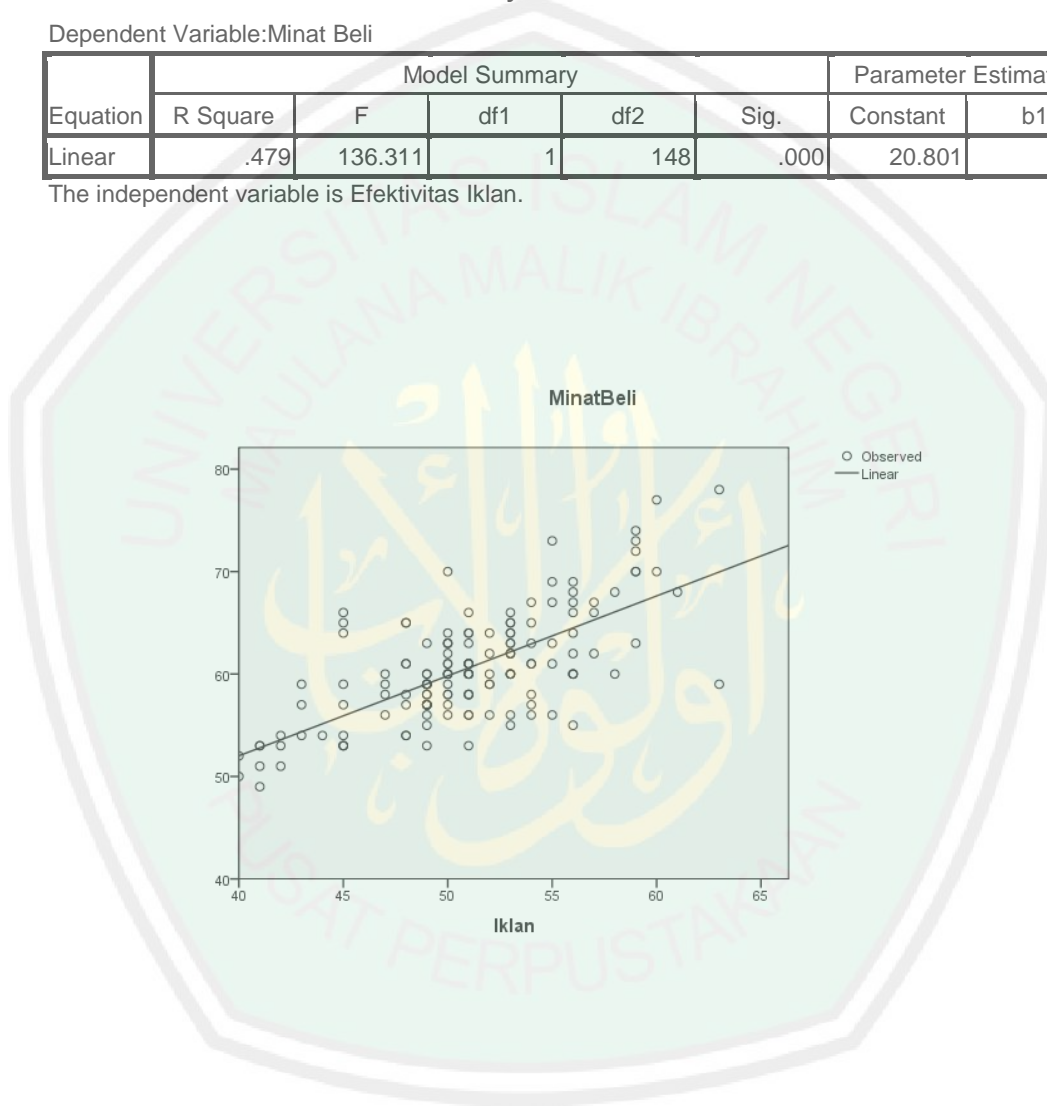
Curve Fit

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Minat Beli

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.479	136.311	1	148	.000	20.801	.780

The independent variable is Efektivitas Iklan.



6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	l ^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	.692 ^a	.479	.476	3.844

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2013.751	1	2013.751	136.311	.000 ^a
	Residual	2186.442	148	14.773		
	Total	4200.193	149			

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.801	3.423		6.077	.000
	Efektivitas Iklan	.780	.067	.692	11.675	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

7. Analisis Parsial Variabel Efektivitas Iklan

Component Matrix^a

	Component
	1
Attention	.751
Interest	.774
Desire	.646
Action	.778

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

